

НАЦИОНАЛНАТА ИДЕНТИЧНОСТ И КУЛТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОТО НАСЛЕДСТВО В УСЛОВИЯТА НА ГЛОБАЛЕН ТУРИЗЪМ

Братой Копринаров

Университет "Проф. д-р Асен Златаров"
Бургас

РЕЗЮМЕ — 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. 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“?

Ключови думи: глобален туризъм; национална идентичност; културно-историческо наследство

NATIONAL IDENTITY AND CULTURAL HERITAGE IN THE GLOBAL TOURISM

Bratoy Koprinarov

“Prof. Dr. Assen Zlatarov” University – Burgas

ABSTRACT— In terms of the modern globalizing world, the cultural and historical heritage and the cultural identity under the influence of the global tourism are social phenomenon with an increasing impact. Something more, therein are focused some of the most important changes and problems in the way of living of the contemporary men. Where these intersections are and what causes their appearance? In what sense the phenomenon of tourism, identity and historical heritage are converging into an interdependent processes? How does the national historical heritage mirror in the looking glass of the international tourism, in terms of “globality” and “locality”?

Keywords: global tourism, national identity, cultural and historical heritage

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Последното 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 разграничат и характеризират взаимозависимостите между националната идентичност, културното наследство и глобалния туризъм.

Съвременният туризъм е тясно обвързан с появата, успешното включване и бързото развитие на нови туристически дестинации. Тази негова характеристика го превръща в ключов двигател на социално-икономическия прогрес, преодоляване на бедността в слабо развитите страни и увеличаване благосъстоянието в развитите.

Приносът на туризма за глобалното икономическо благосъстояние и за благосъстоянието на отделна държава зависи от структурата и качеството на туристическото предлагане и туристическото търсене. За устойчивото и ефективно позициониране на туристическите дестинации на сложния и динамичен туристически пазар е необходимо да се следят и анализират редица макроикономически параметри и въздействия, в това число относителен дял на туризма в създаването на БВП, ефект върху заетостта, роля при формиране на платежния баланс и други.

2. ГЛОБАЛНИЯТ ТУРИЗЪМ – ЕФЕКТИ И ТЕНДЕНЦИИ

През последните седем 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, който дял възлиза на 1,4 трилиона щатски долара. През 2015 г. за шеста поредна година, като се започне с посткризисната 2010 г. темпът на растеж на международните пристигания се повишава.

Международното туристическо търсене в световен мащаб стартира от 25 милиона посещения на чуждестранни туристи през 1950 год. и достига 1 милиард и 138 милиона посещения през 2014 год.(UNWTO,2015). Средният годишен ръст на броя на посещенията на чуждестранни туристи през разгледания 56 годишен период е 5,5%. Средният ежегоден ръст през последното десетилетие на XX-ти век възлиза на 4,2%, а през първото на XXI век е 3,4%. Последното десетилетие и половина започва с благоприятната 2000 г., през която ръстът спрямо предходната 1999 г. е 6,8%. Следва, обусловената от терористичните атаки срещу САЩ, кризисна 2001 год., през която е регистрирано намаление на броя на международните туристически пътувания с 0,5%. Логично породилият се песимизъм в туристическата индустрия, както и мрачните прогнози се опровергават от пазарните резултати на туристическата 2002 год. Броят на посещенията от чуждестранни туристи се променя в положителна посока като отбелязва нарастване от 2,7% спрямо 2001 год.(WTO. Facts & Figures, 2005) Следващата 2003 год. отново е кризисна за туристическия пазар. Намалението на броя на международните туристически пристигания е 1,7% в сравнение с 2002 год. През следващия период 2004-2008 г. броят на посещенията на чуждестранни туристи в световен мащаб нараства ежегодно. Растежът е прекъснат от глобалната финансово икономическа криза през 2009 г., когато се регистрира спад от 4,6%. Туристическото търсене се възстановява бързо от кризата и през последните години (2010-

2015) се отличава с ежегодно нарастване на броя на посещенията на чуждестранни туристи с над 4%.

Подобно на натуралния показател, стойностният показател за обема на международния туристически пазар бележи ежегодно нарастване през втората половина на ХХ-ти век. Стартирайки от 2 милиарда и 100 хиляди щат. долара през 1950 год., приходите от международен туризъм достигат през 2000 год. до 473 милиарда и 400 милиона щат. долара и надхвърлят 1 трилион и 400 милиарда щат. долара през 2015 г.. За периода 1961-2013 год. средният годишен ръст на световните приходи от международен туризъм, отчитани по текущи цени без да включват приходите от международен транспорт, възлиза на 10,7%. Същият показател за периода 1990-2000 год. е 6,1%, а за периода 2000-2013 година възлиза на 7,6%.

Анализът на измененията в броя на посещенията на чуждестранни туристи и приходите от международен туризъм в световен мащаб налага извода, че след впечатляващото разрастване на международния туристически пазар през 70-те и 80-те години на ХХ-ти век следва частично намаление на ежегодните ръстове на наблюдаваните пазарни показатели.

Важна характеристика на глобалното туристическо търсене е разпределението на международните туристически посещения по цели на пътуване. Проучванията на Световната туристическа организация показват, че в края на ХХ-ти и началото на ХХI-ви век ваканционните пътувания с рекреационна цел доминират по пазарен дял. През 2014 год. разпределението на международните пътувания по цели е както следва: 52,0% са ваканционни, 27,0% - посещения на приятели и роднини; 14,0% - делови и 7,0% други. (UNWTO. Tourism Highlights, 2015)

През последните десет години се наблюдава преливане от първата към втората група туристически пътувания. Делът на ваканционните пътувания намалява от 62,6% през 1990 год. на 61,6% през 1995 год., на 54,0 % през 2000 год. и се задържа на на 52,0% през 2012 и 2013 г. При посещенията на приятели и роднини делът се увеличава от 16,3% през 1990 год. на 22,5% през 2000 год. и на 27,0% през последните 7 год. (UNWTO. Tourism Highlights, 2016)

Израз на подобрена туристическа конюнктура на глобалния туризъм са резултатите от предходните 2014 и 2015 година, както и прогнозите за 2016. През 2014 година доходите от международен туризъм в световен мащаб са се увеличили с 48 млрд. американски долара, достигайки рекордните 1,245 трилиона долара. Ако прибавим към тях и приходите от международните пасажерски превози в размер на 221 млрд. долара, то общите постъпления наблизават 1,5 трилиона долара, т.е. приблизително по 4 млрд. долара на ден. Подобна е тенденцията и по отношение динамиката на туристическите пътувания. Броят на посещения на чуждестранни туристи през 2015 г. се увеличава с 4.4%, в размер на общо 1,184 милиона в сравнение с 1134 хиляди през 2014 година. (UNWTO. Tourism Highlights, 2016)

Посочената положителна тенденция, както в световен мащаб, така също и по отношение на отделните региони, съгласно прогнозите на UNWTO за 2015 година ще продължи да се утвърждава с ръст между 3%-4%. Европа затвърди своите позиции като най-посещаван регион, привличайки повече от половината туристи в света. За 2015 година увеличението на посещенията с цел туризъм са нарастнали с 29 млн., спрямо 13 млн. през 2014 година. Благодарение на тези резултати, туризмът се превърна в главен икономически фактор за икономическото следкризисно възстановяване на Стария континент. Ръстът по отношение на туристи, нощувки и приходи, обаче далеч не е равномерно разпределен. Докато Северна, Южна и Средиземноморска Европа постига ръст от близо 7%, приходите в Централна и

Източна Европа се запази на нива от предходните години и се наблюдаваше наличие на стагнация в отрасъла.

Оптимизъм струи и от изказването на генералният секретар на UNWTO – Т. Рифаи според когото „през 2015 г. международния туризъм достигна нови висоти. Ефективното функциониране на този сектор допринася за икономическото развитие и създаването на работни места в много части на света. Поради това е важно, страните да насърчават политики, които съдействат за неотклонно развитие на туризма, включително улесняване на пътуванията, развитието на човешките ресурси и устойчивостта“ (World Tourism Organization Network, 2015)

В дългосрочен план международните туристически пристигания в света се очаква да нарастнат средно с 3,3% на година в интервала 2010 - 2030 година и да достигнат 1,8 милиарда до 2030 г., съгласно дългосрочната прогноза на Световната туристическа организация. Същевременно:

- между 2010г. и 2030г., пристиганията в нововъзникващите дестинации ще нарастват ежегодно с + 4,4% и се очаква да се увеличат в двоен размер
- пазарният дял на развиващите се икономики в сферата на туризма се е увеличил от 30% през 1980 до 45% през 2014 и се очаква до 2030 година да достигне рекордните 57%, което се равнява на над 1 милиард посещения на чуждестранни туристи

3. НАЦИОНАЛНА ИДЕНТИЧНОСТ И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ

Разглеждането на понятията за култура, културно наследство и идентичност неизбежно ни навежда на опозиция, анализът на която е особено актуален в хуманитарните науки напоследък – опозицията между новата глобална култура, която е култура на модернизма, от една страна, и традиционната, наследена от миналото култура, която е затваряла битието на хората в тесните рамки на селището или региона им, регламентирала е живота чрез консервативни пра-стари традиции. Това е опозиция, в която нещата не могат да бъдат еднозначно определени със знаците „плюс“ и „минус“.

Характеристиките на съвременната култура (с пълно основание можем да я определим и като космополитна), които имат отношение към разглежданата от нас тематика, най-кратко могат да бъдат синтезирани в понятията „универсализъм“, „глобализъм“ и „локализъм“. Представите и ценностите на модерните хора, живеещи в една голяма част от света, днес се сливат, стереотипите на живот са унифицирани, разстоянията са лесно преодолими. Това има и добрите, и лошите си последствия. Навсякъде можеш да се чувстваш у дома си, но когато „у дома“ омръзва, тогава търсиш нещо различно, нещо екзотично и непознато, нещо ... локално. Ще рече, проблемът за локалното, за локалната култура се поставя особено остро днес, в глобализирания ни и уморително унифициран свят, като един контрапункт на всеобщото оприличаване, което е всъщност и всеобщо обезличаване.

Значението на локалната култура е огромно, защото тя подхранва идентичността – групова, селищна, етническа, културна, и защото съхранява една от „най-търсените стоки“ в глобалната епоха – културното различие.

Влиянието на глобализацията върху туризма се осъществява преди всичко на две нива. Макар да са в действителност тясно обвързани помежду си, заради познавателните цели е целесъобразно те да бъдат разграничени (Копринаров, Б., 2010).

a/ 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.

Глобализацията разкрива нови възможности за бум на международния туризъм чрез стремглавото развитие на въздушния транспорт и неговото поевтиняване. С помощта на въздушния транспорт се създава глобална свобода за бързо придвижване: светът става сякаш по мярката на туриста – няма нищо, което да е недостижимо поради своята отдалеченост.

Глобализацията стимулира растежа на туризма чрез глобалните електронни информационни и комуникационни технологии и мрежи, както и чрез глобалните медии. Изследователите на тези процеси забелязват, че съвременният турист е много по-свободен, но и много по-взискателен при избора на дестинация, а също и много по-добре предварително подготвен за това – какво да очаква, пристигайки в нея.

б/ 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 може да се нарече още „ниво на метамотивацията за туризъм”. Сред факторите на това ниво са т. нар. детериториализиране на живота на хората в модерния свят, демографското застаряване на развитите общества, новият тип оползотворяване на свободното време и т.н.

В основата на детериториализацията лежат множество фактори, които променят социалното значение на физическата дистанция в живота на човека – това са мобилността на съвременния човек, участието му в мрежите на транс-националния бизнес, въввлечеността му в дейности с глобален обсег, както и интензивните миграционни процеси, осъществявани без прекъсване на връзките с родните места, виртуалните мрежи, глобалните медии, интернет и т.н

Днешният човек е детериториализиран и в пряк, и в преносен смисъл. Границите на неговата лична среда, на пространството, в което се разгръща и осъществява животът му, не са границите на неговия град и на неговата държава. 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. 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. Сред тях в глобалната епоха особена преднина получава интересът към изчезващите културни форми. Именно бързото изчезване на домодерните култури ги прави особено атрактивни като места за туристическа консумация. Както се изразяват на шега някои изследователи на този процес, туристите бързат да си осигурят «шанс да видят миналото, преди то да изчезне».

В по-общ план може да се каже със сигурност, че колкото по-широк става спектърът на стиловете на живот, пораждан при детериториализиране на човешкото битие в процеса на

глобализация, толкова по-разнообразна ще става и мотивацията за туризъм.

Демографското застаряване на населението също е стимулант на културния туризъм. Според анализатори социално-психологическото и пазарно поведение на „третата възраст“ в Западна Европа претърпява коренни изменения. Глобалният човек не е така физически амортизиран, както неговите прадеди, нито е склонен всеотдайно да се посвети на жертвоготовно отглеждане на внуците си. Ценностната система на съвременните зрели хора е формирана в отворено, а до известна степен и консуматорско общество.

Затова именно тази възрастова група има активно отношение към туризма и особено към културния туризъм, но същевременно тя е носител и на идентичността и ценител на културно-историческото наследство. Социологически е установено, че тъкмо тя е главен контингент на културния туризъм. При изследване на нагласите на европейците към туризъм се констатира, че за туристите на възраст 15-24 г. основен мотив е слънцето и плажът, докато за туристите над 54 г. възраст са city trips, културен и религиозен туризъм, както и еко-туризъм (Survey 2009). В момента дори се оказва, че перспективите за развитие на културния туризъм се базират преимуществено върху интересите на „третата възраст“ в развитите западно-европейски страни.

Глобализацията създава в развитите общества и нова конфигурация на социалното време. Тази нова конфигурация намира израз в по-голямата подвижност и във фрагментацията на ваканционното време. Този процес благоприятства развитието на туризма, в това число увеличава търсенето в областта на културния туризъм. Изглежда безвъзвратно е отминало времето на двайсетте дни почивка, в които семействата отдъхваха в избрана дестинация. Жаждата за модерния човек за все повече впечатления, за вихрено движение и консумиране на колкото се може повече екзотика го кара да избира краткотрайни, многопосочни дестинации, колкото се може по-често.

4. КУЛТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОТО НАСЛЕДСТВО В КОНТЕКСТА НА КУЛТУРНАТА ИДЕНТИЧНОСТ

„Идентичност“ е понятие, което твърде трудно се поддава на дефиниране. Причината е в многоаспектността и широтата на съдържанието, което се сумира в това понятие. За целите на настоящия материал ще е достатъчно да фокусираме основните белези на индивидуалната и на разнообразните форми на колективна идентичност. Тук е уместно да подчертая, че индивидуалната и националната културна идентичност имат сходни структури и аналозиите между тях са напълно оправдани.

Когато определяме идентичността, заслужават специално отбелязване следните нейни характеристики:

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.

Известният психолог Ерик Ериксън, който още от края на 30-те години на миналия век се опитва да наложи това понятие, определя човешката идентичност като „субективното чувство за единство на личността и за постоянството ѝ във времето“. (Ериксън, Е., 1996). Идентичността означава едновременно постоянство и изменчивост, тъждество и различие, означава наличието на все същото, което обаче се променя. Както човекът, който търпи значителни изменения в биографията си, но остава все същият човек, така и културната идентичност на някаква общност (локална, национална, регионална и т.н.) остава трайна, въпреки промените. 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.

Идентичността е процес и резултат, тя е такъв цялостен придобит облик и образ на човека или на съответната общност за себе си, които въпреки промените поддържат усещане за единство и трайност на човека и на съответната човешка общност.

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. Културната идентичност е резултат от станалото в историята, а не само желаният, привлекателният, положителният остатък от тази история.

Второ: Идентичността се конституира от работата на паметта. Още на Жан-Жак Русо дължим разбирането, че без историческа памет няма идентичност, защото благодарение на паметта човекът става действително единен, тъждествен на самия себе си. Казано с неговите думи, „за да бъдеш самия себе си, е необходимо да помниш себе си в миналото“. Това е вярно както за отделния човек, така и човешките общности, вкл. за нациите. Няма национална идентичност без национална памет и действено историко-културно наследство. В това отношение заслужава отбелязване, 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, ако използваме израза на литературоведа Светлозар Игов, „ретроспективни утопии“, 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, например, 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. Вярна е тезата на Ан-Мари Тийс, според която „няма нищо по-интернационално от националната идентичност“ (Дичев, И., 2002). И човекът, и нацията се самоосъзнават, като се отнасят към съседите, към приятелите и враговете, 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. Така е, защото идентичността прилича на айсберг – видимата част е малка част от цялото, което остава

скрито, непроницаемо, смътно. Културната идентичност има релационна природа в още един аспект. Тя 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.

До преди няколко десетилетия това понятие не е било в научна употреба, него не го е имало нито в полето на науката, нито във всекидневния език. Първата употреба на понятието „културна идентичност” в официални международни документи става едва на Световната конференция на ЮНЕСКО през 1982 г. В Заключителния доклад на Световната конференция на ЮНЕСКО в Мексико /1982 г./ културната идентичност се определя преди всичко като динамичен процес на развитие на едно общество при запазване на особените му отлики, позволяващ промяна без отчуждение. В този документ идентичността се третира като постоянният и индивидуален начин на човека, обществото и културата му да бъдат верни на себе си (UNESCO. 1982). Сега честотата на използването му е невероятна - това понятие е сред най-често използваните и обсъжданите в хуманитарните и социалните науки, в публицистиката, в ежедневието. Обяснението на този необичайно бърз възход не е в това, че до 80-те години на XX век не е съществувала човешката или националната идентичност, а че в последно време тя се е превърнала в изключително сериозен хуманитарен, културен, политически проблем. Идентичността се е превърнала в източник на големи безпокойства.

Каква е ролята на културно-историческото наследство в международния туризъм в контекста на проблематизираната идентичност? Както вече казахме, проблемът за културната идентичност, за човешката идентичност въобще, застава във фокуса на науката в първите няколко 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, културно-историческото наследство и туризма са свързани и взаимозависими явления. Къде е 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.

Животът на значителна част от световното население минава „на колела”. 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. 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.

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.

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 е съсредоточава върху това, че туристът проявява повърхностно внимание и неспособност да разбира културата и културно-историческото наследство на посещаваната страна.

Това неразбиране има двоен ефект. Единият е върху самия турист: повърхностното отношение към чуждата култура и културно-историческото наследство му отнема възможността да разшири собствения си културен хоризонт. Другият ефект засяга културната идентичност на посещаваната страна. Посещаваната култура 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.

Международният туризъм има много пресечни точки с проблемите на индивидуалната и колективната идентичност. Той 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.

Животът на значителна част от световното население минава „на колела“. 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. По точното наблюдение на френския историк Ф. Артог, „разтревоженото настояще започна да търси корени и идентичност, загрижи се за памет и генеалогия (Артог, Ф., 2007). 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. Живеем във време, произвеждащо „тенденцията за правене на наследство от всичко“ Артог, Ф., 2007).

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 на туристическия персонал.

Като проследява характера на културните въздействия, оказвани от международния туризъм, Марион Тийм сочи, че още от XIX век съществува ясно изразена критична оценка за влиянието на международния туризъм върху културата на посещаваните страни (Thiem, M. 1994). 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 непризнание. 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 рядкост и при човека, и при националната културна идентичност. Тъкмо туризъмът 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.

Британският изследовател Крис Райън писа преди повече от две десетилетия: „Ако използваме думите на великия Шекспир, че целият свят е сцена и всички мъже и жени изпълняват съответни роли, тогава в края на XX век туристът ще бъде публиката” (Райън, К., 1991). Съвременният туризъм, иска да ни каже Крис Райън, налага на „местната“ култура да бъде не само и дори не толкова себе си, колкото да актьорства, 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.

Структурирането на туризма като поле на интеркултурни взаимодействия позволява в него да се открият четири типа култури (Thiem, M. 1994) – култура на емитиращата страна, култура на туристите (в която към съответната национална култура е прибавена специфичната култура на свободното време), 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 разглеждаме туристическия персонал от гледна точка на темата за националната културна идентичност, неговата главна особеност е, че той е посредник между останалите три култури. 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. Един немско-испански изследовател по проблемите на туризма пише: „Би било огромна грешка, ако хотелиери предложат за добре дошли чаша херес на арабски туристи, настанени в испански хотел.“ Естествено, това би било трудно простима грешка. Към нея могат да бъдат добавени много други грешки, произтичащи от непознаване на националната култура на туристите и от особеностите на културата им тъкмо като туристи. Но цитираният автор пропуска едно съществено качество на туристическия персонал, без което грешката би била много по-дълбока. Става дума за качеството на културен

посредник. Ако са познавали арабската култура, испанските хотелиери не биха допуснали грешката да поднесат неуместно чашата херес. Но с познаването на чуждата култура не се изчерпва ролята на туристическия персонал като интеркултурен посредник. В същата степен е нужно да познават и да умеят да представят културата на собствената си страна.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

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.

Както вече казахме, културната идентичност съдържа в себе си игра на образи. Туристическият персонал в някаква степен се превръща в режисьор на този спектакъл. Според изследователите на средностатистическия профил на съвременния турист, той, туристът, желае да види свят, различен от неговия, но не толкова различен, че да бъде обезпокоителен или изискващ прекомерно много знания и усилия за възприемане на презентиранията местна култура.

За съжаление, много често в стремежа да представим желания, от страна на туриста, свят, нашият интеркултурен посредник предоставя едно въображаемо минало или настояще, ръководен единствено от стремежа за „атрактивност“ и „използваемост“ с което влиза в остро противоречие с експонирането на националната или локална културна идентичност.

6. ЛИТЕРАТУРА

- Артог, Ф., (2007) „Режими на историчност. Презентизъм и изживявания на времето”.
София: Нов български университет, , с. 144.
- Дичев, И.,(2002) „От принадлежност към идентичност. Политики на образа“, София:
ЛИК, 43
- Ериксън, Е., (1996)“Идентичност: Младост и криза”. София: Наука и изкуство
- Копринаров, Б. (2010) „Глобализация и толерантност”., София, стр.112
- Райън,К., „Възстановителен туризъм”, С., 1991, с.9
- Thiem, M. (1994). *Tourismus und kulturelle Identität: die Bedeutung des Tourismus für die Kultur touristischer Ziel- und Quellgebiete*, Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus der Universität Bern.
- Survey (2009). *Survey on the attitudes of European towards tourism. Analytical Report*, Eurobarometer 158
- UNESCO. (1982), *World Conference on Cultural Policies.*, p.22
- UNWTO. *Tourism Highlights. 2015 Edition.*
- UNWTO. *Tourism Highlights. 2014 Edition.*
- UNWTO. *Tourism Highlights. 2016 Editio*
- World Tourism Organization Network., PR №15006 Madrid 27 Jan.2015
- WTO. *Facts & Figures.*// [http://www.world-tourism.org/facts/trends/inbound/receipts/ITR\(1950-2002\).pdf](http://www.world-tourism.org/facts/trends/inbound/receipts/ITR(1950-2002).pdf),may 2005