

В.К. Крыстев, канд. геогр. наук, доц. (*Экономический университет, г. Варна, Болгария*)

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТУРИЗМА В БОЛГАРИИ

Один из самых ярких и распространённых туристских образов Болгарии несомненно связан с летней морской рекреацией, куда направляется более 80% иностранного туристского потока. Благоприятные рекреационно-климатические условия и широкие пляжные полосы – только некоторые из факторов, способствовавших международной известности курортных комплексов Черноморья – Солнечного берега, Золотых песков, Дружбы, Албены и Русалки, на протяжении нескольких десятилетий являющихся частью торгового имиджа Болгарии в мире. На побережье Чёрного моря сконцентрирована основная часть туристского гостиничного фонда и инфраструктурой. Однако, из-за географического положения Болгарии в Южной Европе страна реже ассоциируется с возможностями для занятий горнолыжным туризмом, хотя для этого существуют прекрасные условия в высокогорных болгарских массивах Рила (курорты Боровец, Малёвица, Семково), Родопы (Пампорово, Чепеларе), Пирин (Банско) и Витоша (Алеко), где снег держится более 150 дней.

Специфическое место в туристском образе Болгарии занимает культурная составляющая. В этом отношении один из самых распространённых мифов о Болгарии – это представление о ней как о стране роз. Получение из эфирномасличной розы экстрактов для косметической промышленности превратило её в бесспорный символ Болгарии и прославило страну во всём мире. Однако число иностранных туристов, посещающих Долину роз в Болгарии, незначительно, главным образом из-за того, что район слабо включён в туристическое предложение и имеет низкую обеспеченность туристской инфраструктурой. Богатое наследие нескольких культурно-исторических эпох (фракийской, эллинской, римской, византийской, болгаро-славянской, османской) включает 40 000 исторических памятников (9 из которых в списке ЮНЕСКО), 36 культурных заповедников, 160 монастырей и 180 музеев. Несмотря на эти предпосылки, мотивация потенциальных туристов при выборе Болгарии в качестве дестинации остаётся удивительно низкой. Основным доказательством этого является ничтожная доля

культурного и экскурсионного туризма среди иностранных туристов, посетивших страну (едва около 6%). Главную ответственность в данном случае несёт государственная политика в области туризма.

В 2018 году Болгарию посетили 7,9 млн. человек (без проезжавших транзитом). Конъюнктурно важная в настоящее время западная часть Европы, представляемая Европейским союзом, оказывает мощное воздействие на туристический образ Болгарии. Переориентация Болгарии на западный туристский рынок (в 2017 году 65% из общего объема иностранного турпотока [4]) сопровождается постоянным выпадением в иерархии международного туризма. Приватизация и управление структурами отдыха и туризма подпадают под прямое или косвенное подчинение (через филиалы, дочерние компании и партнерами по франшизу) ведущих иностранных ТНК в сфере туризма (“TUI Group”, “Thomas Cook”, “ITS”, “FTI Touristik”, “Tez Tour”). Большинство из этих компаний разрабатывают модель, основанную на замкнутом цикле туристского обслуживания (от бронирования и транспортных услуг до размещения и питания туристов), которая создает удобные условия утечки доходов [2]. Ситуация в сфере туризма дополнительно осложняется увеличением внутрирегиональных контрастов. Властвующая тенденция к преднамеренному фаворитизму эксплуатации прибрежных ресурсов резко увеличивает гипертрофию территориальной концентрации туристской инфраструктуры вдоль побережья Черного моря (выше 70%), усиливая, и без другого, контрастирующие региональные диспропорции в стране [1, 2].

В условиях усиливающейся конкуренции в международном туризме, где первостепенную роль играют гибкая маркетинговая стратегия, информационные ресурсы и инновации, следует признать, что в этом отношении Болгария значительно отстаёт от развитых стран, независимо от того, что за последние 15 лет число иностранных туристов, посетивших страну, увеличилось. Последствия геоэкономической зависимости в туризме не приводят ни к чему, кроме катастрофических потрясений в отношении, как для внутренней среды (с деградацией природных ресурсов, стимулируя низкооплачиваемой рабочей силы и высокой текучести кадров), так и в международном плане, поддерживая низкую конкурентоспособность на международном туристическом рынке и падение в стереотипных представлениях туристского контингента как «дешевая дестинация» массового отдыха [5].

Выполняемые Болгарии функции туристского придатка развитого мира находят четкое подтверждение в ее нынешнем статусе

бедной периферии для потребностей богатого западного рынка. Данный статус страны напрямую обусловлен рыночной ориентацией на более низкие социальные слои международного туристского контингента – более 2/3 ежегодных международных визитов [1]. В конечном итоге, несмотря на то, что туристский сектор за последние 10 лет обеспечивает 12–15% ВВП [3], ослабление рычагов его регулирования (экономического и политического) блокирует возможности для реальной капитализации болгарской экономики, подчеркивая черты неоколониальной периферии.

Список источников информации

1. Кръстев, В. География на туризма. Варна: Наука и икономика, 2014. – 356 с.
2. Крыстев, В.К. Геополитика туризма: концентрация влияния и зависимости в Болгарии. // Псковский регионологический журнал, №24, 2015. С. 3–11.
3. Къде туризмът носи най-голям дял от икономиката? Доступ: <https://money.bg/economics/kade-turizmat-nosi-nay-golyam-dyal-ot-ikonmikata.html>
4. Национален статистически институт. Посещения на чужденци в България по месеци и по страни. Доступ: <http://www.nsi.bg/bg/content/1969/>
5. Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014–2030. София: МИЕ, 2014. – 114 с.