

докторант КИРИЛ КИРИЛОВ

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“, БЛАГОЕВГРАД

ДОБРОВОЛЧЕСКИ ТУРИЗЪМ И ТУРИСТИЧЕСКА ИНДУСТРИЯ

VOLUNTEER TOURISM AND TOURISM INDUSTRY

PhD Student KIRIL KIRILOV

SOUTH-WEST UNIVERSITY “NEOFIT RILSKI”, BLAGOEVGRAD

Abstract: The present article attempts to present volunteer tourism as an alternative experience to the traditional tourism practices. The focus of the article is that volunteer tourism is one of the best alternatives to the mass tourism which is destroying in many ways, and mainly in its attitude to turn into “commodity” cultures, places and people. As opposed to that, volunteer tourism aims at better common understanding and cultural values exchange.

Keywords: volunteer tourism; tourism practices; definition; alternative experience

1. Въведение и институционални аспекти

Основна роля при осигуряването на туристически опит, който се различава от общоприетото за масов туризъм, имат институции и организации като „Earthwatch“, „Community“, „Aid Abroad“ и „Youth Challenge International“. Този тип организации се обединяват около доброволчеството и имат за своя основна дейност осигуряването на международна подкрепа и спонсорство за изпълнението на проекти за проучвания и развитие на общността. Поради същността на своите философии и действащи процеси, тези организации използват различни основи на източници, които иначе не биха били достъпни на масовия туризъм като набирането на средства например. По този начин се осигуряват практики, като доброволчеството, развитието на общността и личностното развитие, които не са познати и присъщи за практиките на масовия туризъм.

Има организации, описани от Уелън (1991), които набират в своите редици членове със свободно време и средства, за да се положат усилия за постигането на устойчиво развитие, като в същото време тези организации определят границите за изследване на практиките на алтернативния туризъм. В този

смисъл от особено значение е изследването на Организацията на обединените нации (ООН), което обобщава следното - “международните реалности днес и в предвидимото бъдеще водят до важността от отдаването на повишено внимание на програми, насърчаващи участието на младежта в развитието” (ООН, 1975 г., стр. 34). Младежта, която се занимава с тази дейност, може да осигури безценен опит и опознаването на историческото им развитие би могло да допринесе много за туристическата индустрия.

В модерния масов туризъм съществуват силни взаимоотношения и взаимовръзки, спрямо които се появява нарастваща устойчивост, предлагаща възможност за контекстуализиране на практиките на алтернативния туризъм и дискутирането им. Те са най-общо обусловени от влиянието на опита и рутината ¹ в туристическата индустрия.

¹ Инфраструктурата, която туристическата индустрия създава, в условията на туристически практики, причинява разнообразни ефекти върху природните, социалните, културните и икономическите среди на дестинациите и приемните общности. Лиа (1988) поддържа тезата, че туризмът е стимулирал растеж в тези среди с очевидни икономически ползи за приемната общност. Често обаче негативните физически,

Изследването на това влияние може да разкрие връзката между тях.

2. Дефиниции и определения за доброволческия туризъм

Според определението за туристическа индустрия, дадено от Стиър и кол. (1988), фирмите са частни компании или предприятия, които съществуват, фокусирани върху печалбата. Формулирано по този начин обаче, определението е твърде общо, за да бъдат обхванати и организациите, които не споделят този фокус на внимание, а напротив, работят с благородни цели. Такива цели биха могли да бъдат общностното и личностното развитие, даващи възможност за многобройни практики, които увличат туриста в дейности за развитие на ценностите, и които са встрани от мимолетното преживяване, целящо бягство от ежедневието. По този начин определението следва да включва и организации като "Earthwatch" и "One World Travel", различаващи се от масовите туристически оператори като „Thomas Cook Travel“.

Често разграничаването на условия на алтернативен туризъм е трудно, когато това се прави въз основа на смисъла на индустриалните организации. Даудън (1992) например

социални, културни влияния се пренебрегват от приемните общности и операторите, които преследват икономическа възвръщаемост. Батлър (1991) например, като привежда в съответствие ефектите от туристически растеж с производението на Хардин (1968) "Трагедията на общите имоти" ("The tragedy of the commons"), спори, че трагедията, която е сполетяла общите ресурси е неизбежната разруха, поради липсата на възложена отговорност. Това е било причинено от всеки един индивидуален потребител с постоянна полза макар и в краткосрочен план като се е изчерпвал умишлено лимита на ресурса. Това е истина в случай на туристически практики, тъй като ресурсът е главният фактор, върху който се изгражда опитът. Ако физическите, социалните и културните среди залазат, ще възникнат значителни влияния върху индивидуалния опит на туриста, в зависимост от специфичните микросоциални влияния, опит и вид на туриста (или пазарната ниша, в която се вмести).

наименова екотуризма като "зелен империализъм" и "еко-мисионерство", а Хол (в Кейтър и Лоуман, 1994) го нарича "еко-империализъм". В този аспект може да се счита, че екотуризмът няма особени разлики с другите форми на развитие на туризма предвид неговото развитие и инфраструктура. По този начин напълно основателно следва да се защитава тезата, че екотуризмът се намира в обсега на търговските туристически продукти. Тъй като е вид индустрия и дейност за практикуване в свободното време, туризмът концентрира силата си върху производството и консумирането на културни различия. Ъри (1990) го формулира като, желание за "природа" и други "култури". Всъщност може да се разглежда като непрестанен опит за превръщането им в стока чрез пакетиране на "същността" им. В действителност обаче, този опит остава малко успешен поради своята мимолетност.

Както обобщава Уеъринг (2001), при пост индустриалните модели на консумиране на масовия туризъм често е бил използван като средство за пакетирането на културите на развиващите се страни в „стоки на различията“. Комерсиално създадената нужда в масовото съзнание се запълва чрез способността на развитите страни да създават монопол върху пазарните сили и вследствие на това да променят общностите на развиващите се нации¹.

Фасъл (1982) описва неестествените страни на този вид туристически опит. Търнър и Аш (1975) го дефинират като "чумата на мародерите". Автори като Мърфи (1985); Крипендорф, (1987); Ъри (1990) също коментират консуматорския му фокус, тъй като "стоките на

¹ Грандел (1987, стр. 374) твърди, че колониалните култури, които са се променили малко в продължение на векове са заплашени от мощните влияния на западната култура, която често съпровожда пристигането на масовия туризъм в развиващия се свят.

различията” се създават посредством пренареждане и тривиализиране на културните церемонии, фестивали, изкуства и занаятчийства, за да се посрещнат нуждите и очакванията на туриста (Уеъринг, 2001). Културата се превръща в продукт, който може да се консумира. Запечатва се от обектива на фотографащите я туристи и бива отнасяна вкъщи като спомен. Влиятелните и състоятелни туристи от своя страна заминават за „екзотични” дестинации, в сравнително по-бедни страни или развиващи се нации¹, като много често нанасят много вреди на екологията, културния живот и икономиката на местните общини

3. Съществуващи туристически практики

Много от претоварените туристически дестинации на развиващите се нации са достигнали предела на пълната разруха и деградация, поради липсата на коренни промени у действащите философии и общото поведение на операторите, както и поради преместване от страна на промоутърите на масов туризъм към откритите в много от развиващи се нации сравнително девствени среди. Според Грийнууд (1989) обаче, тази форма на туризъм създава едно привидно усещане за стабилно положение в развиващите се

¹ “Развиваща се нация” се използва в контекста на настоящата статия като синоним на употребата на “Третия свят”. Развиващи се нации (вж. Sachs, 1995 изостаналост) се възприемат главно като онези нации с много малко политическа или икономическа сила в световната система, и в рамките на която болшинството от обностите имат малко финансови или други средства, за да задоволят много повече от основните си човешки нужди. Тези нации могат да се разглеждат като маргинализирани или обезсилени от/или периферни на системата от интернационални връзки, в които участват богатите, индустриализирани, западни нации на света. Това е, чрез признаването на техния обезсилен статус. Много приемни общности, по-специално колониалните такива, могат да бъдат видяни със статут на развиваща се страна.

страни и дава обещания за напредък на управляващото правителство и просперитет на местните общини, които обещания за съжаление се реализират твърде рядко. Крайният резултат е, че културата се превръща в препакетирана стока, която бива оценена и продадена под формата на бърза храна или руум сървис например, поради факта, че туристическата индустрия неумолимо засилва своята хватка и разширява все по-бързо обхвата си (Грийнууд, 1989, стр. 179).

Някои автори обаче, отстояват тезата, че чрез представянето на туристическите практики в развиващите се страни се случва и глобално преразпределение на доходите. Както например Уаси, в Срисанг, 1991 г., стр. 54 отбелязва, посредством туризма до развиващите се нации достигат финансови средства под формата на чуждестранна валута, която може да се използва, за да се закупят важни съоръжения. От друга страна, Ашър (1985) и Лиа (1993) защитават твърдението, че придобитите приходи и ползи в по-голямата си част се насочват към големите многонационални компании, от които идват тур операторите. Пример за това дава Траск, 1991 г., който отбелязва, че когато една многонационална корпорация притежава авиолиния, туристическите автобуси, хотелския ресторант и съоръженията за отдих, то печалбите се връщат към многонационалната страна “майка” и само малка част от приходите остават в страната, която е туристическа дестинация.

Упражнявайки контрол върху ресурсите на туристическите страни, многонационалните организации придобиват властта и средствата да управляват туристическата индустрия в глобален мащаб. Стоките и услугите, които се търсят от туриста главно се внасят и по този начин допълнително намаляват възможностите за печалба за местните общини. Значимите управленчески позиции се поверяват на чуждестранни мениджъри, като по този начин се

ограничават, както възможностите на местните хора за кариера, така и достъпа им до собствените им ресурси. Хонг (1985 г., стр. 25) доразвива негативните аспекти от тези практики, като подчертава обстоятелството, че международният туризъм изисква големи инвестиции, с които развиващите се страни могат да се справят единствено чрез големи и непосилни заеми за финансирането на проекти, от които биха получавали малки реални ползи. Ашър (1985); Лиа (1988, 1993) също описват привидно атрактивни предложения от корпорации като "Holiday Inn" и "Club Med", но подчертават, че те отново не носят печалби на общините домакини.

Съпротивите срещу чуждите многонационални организации, контролиращи търговията в туризма във всичките му измерения, са рядкост, а успеваемостта им малка. Така, дори формиращите се местни лобистки групи в резултат на масовия туризъм се оказват слабо ефикасни. Една от причините за това е, че съществуващите закони в страните домакини са често пъти безсилни, за да се справят с така проектираната форма на туризъм и не могат да поставят местните интереси като водещи.

Световната практика дава много примери за това как предприемачи са успели да се възползват от липсата на закони или от слабите такива. Хонг (1985 г., стр.21) дава пример за това като описва, че в Коста Рика чуждестранните инвеститори в туристическите хотели могат да се възползват от освобождаване от данъци. Така например вносът на всички строителни материали и оборудване е без мита, а започването на бизнес дава правото за получаване на парична помощ. По този начин предприемачите се оказват бенефициенти, докато местното население няма нито стимулът, нито финансовата възможност да инвестират в собствен бизнес.

Обсъжданата литература налага следните изводи. Предприятията дават една често неправилна насока на

развитие на туризма в развиващите се страни, като не обръщат внимание на начините, по които влияят на местните общини чрез своите практики. Пример за това е превръщането на културата в стока като единствената цел е тя да послужи за тяхна печалба без да се отдаде необходимото внимание на местната общност и нейната култура. Това предопределя и изместването на местните общности от туристическото развитие. От друга страна обаче, културното опазване и опазването на околната среда се оказва непосилно и поради липсата на достатъчно знание и ресурси у развиващите се страни, за да се справят сами с опазването на тяхната страна, като туристическо място или място за отдых за тях самите или за посещаващите го туристи. Туристическите оператори от своя страна виждат туризма като средство за отдых, даващо на почиващите необходимата им самостоятелност и освобождаващо ги от отговорностите в дома и на работното място. В политико-икономически аспект Кларк и Кричър (1985 г., стр. 16) го определят като избор от страна на туриста в ролята му на потребител, изправен пред конкуриращи се марки на стоки за отдых.

Ето защо е важно да се повдигне въпросът дали практиките на алтернативен туризъм могат законно да обединят нравите на дадено общество, като тези практики се различават от формите на туризъм, описани по-горе. Необходимо е да се разпознаят алтернативи и идеите на туризма, ръководен единствено от пазарни интереси, и да се осигурят форми на опит в туризма с коренно различни цели и резултати. Такива биха могли да бъдат алтернативната инфраструктура и механизмите за ценообразуване, повишеното участие на обществото и по-леките форми на влияние на чуждестранните инвеститори и оператори. Именно в този смисъл настоящата статия има за цел да наложи доброволческия туризъм.

Индивидуалните предубеждения относно дестинациите за пътуване се базират на информацията, използвана за реклама, която съществува в множество медии като телевизионната или печатната реклама под формата на брошури. Взаимодействията с хора, занимаващи се с доброволчески програми обаче, са в основата на организации, които попадат в контекста на доброволческия туризъм. Ето защо и в двата случая, социално изградените и културно-детерминирани възприетия за “разликата”, съответстващи на определени социални поприща, са споделени, чрез приемането на представителни форми. Както Ъри посочва: “Техните разговори, концентрирани върху Запада, техните камери с широки обективи конструират останалата част от света за нас” като целят да дадът пример за това как “консумирането на културните различия е социално организирано и систематизирано” (Ъри, 1990 г., стр. 1). Така, това което се портретизира като привидно естествено е конструирано по време на исторически и съвременни процеси, чрез сложна система на масмедийно и социално взаимодействие. И когато този процес се доминира от оператори, фокусирани върху обемни продажби, както е в случаят с масовия туризъм, то тогава може да има дистанциране на туриста от реалността на посещенията, по-специално посещенията в развиващите се страни, за които те разполагат с много малко информация.

Повече индиректно предаване на информация чрез различните форми на масмедийните се постига тогава, когато става въпрос за по-голям брой туристи. В случаят на масовия туризъм, етичният кодекс на туриста би могъл да се изпрати на потенциалните туристи, за да се осигури по-доброто запознаване с проблемните въпроси, касаещи планираната дестинация за пътуване (вж. Уайлър и Джонсън, 1991 г., стр. 125) и това може да се оцени като се използват макро-социални методологични подходи, които се фокусират върху медиите и

информационните технологии. При доброволческия туризъм и свързаните организации често ставаме свидетели на това информацията да се предава чрез директен контакт и така разбирането на социалното общуване, по-специално микросоциалните елементи на опита, могат да осигурят информацията, която да помогне за разбирането на стойността на директното общуване.

Разбирането на туризма е съпътствано с промени. Например някои общности са осъзнали, че туризмът има негативно влияние (Сантоса, 1985 г.) и активно се противопоставят на масовия туризъм. Социалното общуване, което възниква между общностите и туриста може да придобие своята реалност в следствие на развиването и прилагането на алтернативните форми на туризъм. Ако практиките на алтернативен туризъм се приемат и те започнат да влияят на избора на пътуващия, който е в съответствие с информацията, получена от общностите, също е налице промяна. Например при доброволческия туризъм, завърналият се участник (турист), който е прекарал време в някоя от тези общности, може да разкаже на някой, който е заинтересован да получи информация за доброволчество (което е най-често случаят за доброволческите организации). Предаването на информация се постига и е по-директно отколкото чрез брошура, като внушението и влиянието са предадени по дълбок начин.

В това отношение бе открито, че Аборигените като местни общности усещат, че директното общуване с туриста може да се превърне в мощно средство, което да им позволи да направят възможно препредаването на тяхната култура, политически мотивации, цели и проблеми на по-широката общност. Бейтс и Уитър посочват, че:

“Именно туристът е този, който активно търси Аборигените, местата и предметите. Те са нашата най-голяма публика. Презокеанските туристи могат

да приложат международен натиск, а австралийските туристи могат да осигурят вътрешно политическа подкрепа..... Туристическата индустрия, която понастоящем експлоатира нашата култура, е голям бизнес. От огромно значение е, че ние имаме някакво влияние над тази индустрия особено в националните паркове. Трябва да работим за това да имаме истински контрол над нашите свещени места и да имаме право на мнение по отношение на информацията, която се разпространява за нас.”

(Бейтс и Уитър, 1992 г., стр. 29)

В началото на 1980 г., е било прието понятието комуникиране чрез директен контакт, който създава промяна. Тогава, Световният Съвет на Църквите приема становището, че алтернативните начини на пътуване са необходими, за да се върне туризмът при хората, защото единствено по този начин опитът от пътуването би могъл да обогати всички.

Настоящата статия разглежда алтернативни туристически практики в контекста на по-широките обсъждания на култура и общество, като защитаваше тезата, че алтернативният туризъм може да бъде определен по най-добър начин от практиките на алтернативния турист. Бяха изследвани някои от финните разлики, които съществуват между идеите, присъщи за масовия туризъм и тези, **отличаващи се** за алтернативните форми на туризъм, като доброволчески туризъм например.

4. Перспективи за развитие.

Възможно е осигуряване на практики на алтернативен туризъм, които се

основават на идеологии, които претендират да се различават от идеологиите, присъщи за масовия туризъм. В основата им стоят идеологиите, предоставени от индустрията на консуматорския капитализъм, действащ в света. В зависимост от социалните, природните и икономическите фактори, алтернативите имат ресурса да предложат по-широк кръг от опции, които самата индустрия и обществото като цяло да изследват и да подкрепят. Това е възможно да се случи под формата на алтернативна инфраструктура и ценови механизми, като по този начин ще се достигне до увеличено включване на общността или видовете туризъм, оказващи по-слабо влияние и така да предложат нови насоки на туризъм.

Изследването на практиките на туристическата индустрия за превръщане в стока илюстрираха как осигуряването на практики на алтернативен туризъм могат да постигнат реална промяна в тази индустрия особено с мощните връзки, които съществуват в модерния масов туризъм и надигашото се съпротивление срещу тези практики. Алтернативния туризъм не е само част или подгрупа на масовия туризъм, при който туристическите оператори използват някои от етикетите на алтернативния туризъм, напр. екотуризъм, за да наложат на пазара традиционни търговци. Фокусът на символичните значения и стойности, които се свързват с алтернативния туризъм, показва, че алтернативния туризъм може да се разграничи от масовия туризъм, чрез такива организации като “Contours”, “Community Aid Abroad”, “ECTWT” и “YCI”.

Използвана литература:

1. Altman, J.C., *The Economic Impact of Tourism on the Warmun (Turkey Creek), Community, East Kimberley*, East Kimberley Impact Assessment Project: Working Paper No.19. CRES, ANU, AIAS, UWA, ASSA, Canberra, 1987;
2. Ascher, F., *Tourism, Transnational Corporations and Cultural Identity*, UNESCO, France, 1985;
3. Bates, B. and Witter, D., Cultural tourism at Mutawintji – and beyond, In: Birckhead, J., de Lacy, T. and Smith, L. (eds) *Aboriginal Involvement in Parks and Protected Areas* Australian Institute of Aboriginal and Torres Strait Islander Studies Report Series, Aboriginal Studies Press, Canberra, pp. 29, 1992;

4. Butler, R.W., Tourism, environment and sustainable development, *Environmental Conservation*, 1991;
5. Cater, E., Tourism in the least developed countries. *Annals of Tourism Research* 14, pp. 202-206, 1987;
6. Cater, E. and Lowman, G. (eds) *Ecotourism a Sustainable Option?* John Wiley and Sons, Chichester, UK, 1994;
7. Clark, J. and Critcher, C., *The Devil Makes Work: Leisure in Capitalist Britain*, MacMillan, London, pp. 16, 1985;
8. Crandell, L., The social impact of tourism on developing regions and its management, In: Ritchie, J. and Goeldner, C.R. (eds) *Travel, Tourism and Hospitality Research*, John Wiley and Sons, New York, pp. 374, 1987;
9. Dowden, R., Eco-missionaries preach the new gospel in Africa, *Independent* June 3, 1992;
10. Fussel, P., *Abroad: British Literary Travelling Between the Wars*, Oxford University Press, New York, 1982;
11. Greenwood, D.J., Culture by the pound: an anthropological perspective on tourism as cultural commoditization, In Smith, V.L., (ed.) *Hosts and Guests: the Anthropology of Tourism*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia, 1989;
12. Holden, P., (ed.) *Alternative Tourism: Report on the Workshop on Alternative Tourism with a Focus on Asia*, Ecumenical Coalition on Third World Tourism, Bangkok, 1984;
13. Hardin, G., Tragedy of the commons, *Science* 162, 1243-1248, 1968;
14. Hong, E., See the world while it lasts, In: *The Social and Environmental Impact of Tourism with Special Reference to Malaysia*, Consumers Association of Penang, Malaysia, pp. 21-25, 1985;
15. Krippendorf, J., *The Holiday Makers*, Heinemann, London, 1987;
16. Lea, J.P., *Tourism and Development in the Third World*, Routledge, London, 1988
17. Lea, J.P., Tourism development ethics in the third world, *Annals of Tourism Research* 20, 701-715, 1988
18. Murphy, P., *Tourism: a Community Approach*, Methuen, London, 1985;
19. Sachs, W., *The Development Dictionary*, Zed Books, London, 1995;
20. Santosa, A., The swastika spins ever faster, *Contours* 6, pp. 2-8, 1985;
21. Srisang, K., Alternative to tourism, *Contours* 5, pp. 54, 1991;
22. Stear, L., Buckley, G. and Stankey, G., Constructing a meaningful concept of the tourism industry: some problems and implications for research and policy, In: Faulkner, B. and Fagence, M. (eds) *Frontiers in Australian Tourism: the Search for New Perspectives in Policy Development and Research*, Bureau of Tourism Research, Canberra, pp.4-6, 1988;
23. Trask, H.K., The lovely hula hands: corporate tourism and the prostitution of Hawaiian culture, *Contours* 5, pp. 18-24, 1991;
24. Turner, L., and Ash, J., *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*, Constable, London, 1975;
25. United Nations Department of Economic and Social Affairs, *Service by Youth*, United Nations, New York, pp.34, 1975;
26. Urry, J., *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Sage, London, 1990;
27. Weiler, B., and Johnson, T., Nature based tour operators. Are they environmentally friendly or are they faking it? In Stanton, J., (ed) *The Processing of the Benefits and Costs of Tourism: Proceedings of a National Tourism Research Conference*, Marie Resort, Nelson Bay, 3-4 October, University of Newcastle, Newcastle, pp.115-126, 1991;
28. Whelan, T., (ed.) *Nature Tourism – Managing for the Environment*, Island Press, Washington, DC, 1991.
29. Wearing, S., *Volunteer Tourism Experiences that Make a Difference*, CABI Publishing, 2001.