

Regulation and Governance of Overtourism

Prof. Dr. Velina Kazandzhieva
University of Economics - Varna, Varna, Bulgaria
velina_kaz@ue-varna.bg

Abstract

The post-pandemic recovery of the travel and tourism industry has continued into 2023. Overtourism is a factor limiting the development of famous and successful destinations and causing negative attitudes toward tourism among the local population. Effective regulation and management of overtourism involve proactive planning, stakeholder engagement, and the implementation of sustainable tourism practices. Recently destinations have implemented strict rules for visitors to preserve their environment, resources, cultural heritage, and traditions. The article reveals how famous destinations and European cities deal with the challenges of overtourism. The author examines some 'good practices' and measures taken by stakeholders in handling mass tourism.

Keywords: overtourism, strict rules, measures, destinations, examples.

JEL Code: Z320

DOI: 10.56065/IJUSV-ESS/2023.12.3.3

Въведение

През последните десетилетия масовата мобилност на туристопотоците в глобален аспект е силно подпомогната от развитието на въздушния транспорт и по-специално от дейността на нискотарифните авиокомпаниии. От началото на 90-те год. на XX в. полетите със самолет постепенно се превърнаха в обичайна практика – традиционен елемент от начина на живот, допълнително обогатен от глобализационните процеси. Мобилността на населението, особено в годините след Ковид 19, е по-интензивна от всякога. Според UNWTO всяка година над 1 млрд. пътници, които са 1/7 от световното население, се отправят на пътуване (1.5 млрд. международни туристически пътувания през 2019 г.). Европейските дестинации (Франция, Испания, Италия) привличат около половината от всички посетители и остават сред туристическите места фаворити за международните туристи, докато азиатският регион отчита най-бърз растеж в броя на посещенията. Прогнозите до 2030 год. са, че международните туристически пристигания ще надхвърлят 1.8 млрд. (Benedikter, 2020).

Данни на IATA (International Air Transport Association) и ACI (Airports Council International) показват, че авиокомпаниите превозват над 4.1 млрд. пътници годишно, над половината от световното население (Lübke, 2018). Всяка секунда, приблизително 130 души се качват на самолет. От привилегия за малцина до рутинна дейност от 90-те г. на миналия век, пътуванията със самолет са неподвластни на световната финансова и икономическа криза (2008-2010) и се увеличават с 45% между 2002 – 2012 г., което е особено показателно за очакваните промени през настоящото и следващото десетилетие. В действителност, този растеж на авиоиндустрията съответства на благоприятното развитие и нарастването на глобалния туризъм, който бележи среден годишен ръст от над 5% (десетилетието преди 2019 г.) и се нарежда сред най-стабилните, мащабни и успешни сектори в световната икономика. Свързаните с това трансформации на туризма от „елитарна дейност“ до демократично и масово социално-икономическо явление създадоха нови възможности, предизвикателства и проблеми, особено за дестинациите, отчитащи рекорден туристически интерес, както и за нововъзникващи туристически места.

Последиците от свръхтуризма се свързват със съвременните измерения и бъдещите проекции на мобилността на населението, и с промените в глобализацията. Ефектите от масовизацията на туристическите пътувания следва да се анализират в различни направления

чрез комплекс от взаимосвързани променливи, определящи съответни насоки на коригиращи действия и мерки. Проблемите на свръхтуризма са резултат от неговата международна и глобална същност. Ефективното им овладяване изисква не единични решения, а фундаментално реформиране и обновяване на отделни части от комплексната туристическа система (Benedikter, 2020). Необходимо е теоретично и практико-приложно преосмисляне на туризма. Динамиката в развитието му, в условията на политически и икономически трансформации, е съпроводена от пренебрегване на международни стандарти и установяване на локални такива. Подобрява се достъпа на непрекъснато увеличаващата се средна класа до все по-високи и ускорени нива на свързаност по отношение избора на дестинации и услуги за туристическо потребление.

Амстердам, Венеция и Барселона са само част от дестинациите, в които публичните власти предприемат мерки за справяне със свръхтуризма и предизвиканите от него проблеми. Въпреки това, тъй като броят на пътуващите непрекъснато се увеличава, подобни неблагоприятни модели се разпространяват във все повече туристически места. Поставената цел в настоящата статия е, на основата на определяне на същността на свръхтуризма, да се анализира опита на водещи туристически дестинации в ограничаване на неговите последици, за да се формулират насоки за устойчивото му управление и регулиране. Реализирането на целта се постига с изпълнението на следните изследователски задачи: дефиниране на свръхтуризма; анализиране на по-важни мерки за противодействието му; систематизиране на направления за хармонично развитие на масовите туристически места.

1. Научен обзор на същността на свръхтуризма

Явлението „свръхтуризъм“ не е ново. Още през 80-те години на миналия век швейцарският изследовател, основоположник на направлението „критика на туризма“, Йост Крипендорф проучва масовизацията на пътуванията и търси начини за тяхното „хуманизиране“. Целта е да се подпомогнат заинтересованите страни при планирането и управлението на дестинациите. Крипендорф насочва академичния дебат към погрешното развитие на туризма като изтъква негативните му последици, определяйки го като явление, „поглъщащо пейзажи“ (Erschbamer et al., 2018). Приблизително по същото време се обсъжда концепцията за устойчиво развитие на туристическите места, а UNWTO дефинира поемния капацитет като: „максимален брой хора, които могат да посетят туристическа дестинация по едно и също време, без да причиняват разрушаване на физическата, икономическата и социално-културната среда, и без да предизвикват неприемливо намаляване на удовлетвореността на посетителите“ (Clivaz et al., 2004).

Свръхтуризмът възниква в дестинации, където е надвишен лимитът на поемния капацитет. Това се отнася не само до физическото унищожаване на околната среда, но и в същата степен до намаляване на качеството на живот на местните жители и посетителите. Следователно, свръхтуризмът е по-скоро проблем на възприятията в контекста на обхвата на туризма, който дадена общност и обитаваната от нея територия може да понесе. Но представите и усещанията в съзнанието на резиденти и туристи не са унифицирани, и варират в различните дестинации, без да могат да бъдат точно определени, т.е. не всяко силно посещавано туристическо място непременно понася негативните ефекти от свръхтуризма, но може да се възприема като такова от населението (Erschbamer et al., 2018). Един от подходите за справяне с предизвикателствата на свръхтуризма, препоръчан от UNWTO, е установяване на поемния капацитет на всяка дестинация, който да лимитира допустимите граници на нейното туристическо развитие. Въпреки това, фиксирането на границите на капацитета се основава предимно на физически показатели, тъй като те са полесни за определяне от биологичните, психологическите и социологическите индикатори (Lotter, 2010: 58).

Феноменалният растеж на туристическото търсене доведе до масовизация на предлагането и потреблението на туристически преживявания със значителни социални и екологични последици за туристическите дестинации. От друга страна, прекомерното фокусиране на заинтересованите страни преди всичко върху икономическите резултати от туризма е съпроводено от пренебрегване на последиците за местните общности, за сметка на приоритизиране на потребностите на чуждестранните посетители. Изследователите предупреждават, че ефектите от масовия туризъм, определян като един от сензационните културни феномени в Европа (Pons et al., 2009; Franklin and Crang, 2001), могат да бъдат катастрофални за сектора (Maingi, 219: 535).

Според Koens (2018: 3) свръхтуризмът „надхвърля границите на приемлива промяна в дестинацията или на отделни места в нея по отношение на околна среда, възприемано качество на живот и/или качество на преживяванията“. Това провокира нарастване на антитуристическите настроения в градове като Венеция, Барселона, Дубровник и др., което UNWTO определя като много тревожен сигнал в резултат на свръхтуризма (Coldwell, 2017). Външните му проявления са все по-осезаеми през последните няколко години, особено в емблематични европейски дестинации, в които демонстрациите срещу туризма не са рядкост (Alexis, 2017). Проучванията на последиците от свръхтуризма показват, че причините за негативните външни ефекти водят до:

- влошаване на взаимоотношенията в системата „туристи-местни жители“;
- отчуждаване на местните общности заради увеличаване броя на посетителите;
- замърсяване на околната среда, засилен трафик и пренаселеност на целевите територии;
- претоварване на инфраструктурата и жилищна криза, в резултат на необузданото нарастване на споделеното настаняване чрез платформи като Airbnb и HomeAway;
- неефективно управление и корупция, предизвикващи социални неравенства;
- влошаване на туристическия опит и преживяванията на посетителите;
- заплахи и рискове за местната култура, идентичност и историческо наследство.

Феноменът „свръхтуризъм“ най-общо засяга предимно популярни дестинации или отделни забележителности, които привличат прекалено голям брой туристи и се препълват с посетители по неустойчив начин (Oxford Dictionary, 2018). Явлението се отнася за места, където домакините и гостите, местните жители и посетителите са с усещане, че броят на туристите е твърде голям, в резултат на което качеството на живот в региона заедно с качеството на преживяванията се влошават и достигат неприемливи нива (Goodwin, 2017). Независимо от дефинирането на свръхтуризма, външните му проявления остават едни и същи, и се свързват предимно с: тълпи от хора; шум и замърсяване; изместване на местната култура, неуважително поведение на туристите; увеличена престъпност; ръст на цените във всички области и др. Тези външни белези водят до „натрупване на различни въздействия и възприятия, които са свързани както с туристическото поведение и действия от страна на заинтересованите страни, така и с промените в социалната, икономическата и физическата среда“ (Koens et al., 2018: 4384).

За изследователите, свръхтуризмът е перцепционен проблем, но те не са единомисленици по отношение на неговите физически и инфраструктурни, екологични и социокултурни, икономически и психологически параметри. Учените са постигнали консенсус по това, че разрастването на явлението ще увеличи предизвикателствата пред туристическата индустрия през следващите години. Задълбочаването на проблемите ще се стимулира не само от завишените нива на мобилност на населението, но и от дейността на платформите за споделено настаняване, съпроводена с увеличение на наемите и изселване от градските центрове (Postma and Schmuecker, 2017: 148), завишеното предлагане на нискотарифни полети, които са много удобни за чести краткотрайни ваканции през уикендите. Посетителите при тези пътувания често имат предварително подготвен списък с най-важните

забележителности и дестинации, които да посетят за краткото време на престой, и да публикуват преживяванията си в социалните мрежи. Този своеобразен „лов на забележителности“, които много често са обикновен селфи декор за ценни кадри в мрежите, е за сметка на потребностите на местното население и характеристиките на околната среда (Pedata et al., 2018: 706). Пасажерите от круизни кораби и пътуващите на дълги разстояния с автобусни туристически компании също допринасят за пренаселването на дестинациите. Темата за свръхтуризма е в дневния ред на специализирани научни и икономически институции, в т.ч. и в програмата на големи международни форуми и организации (ITB, UNWTO, WTTC), но разногласията и несигурността относно точното значение и подходите за разрешаване на проблемите също са налице, и не са за пренебрегване.

Специализираните проучвания показват, че често свръхтуризмът не е проблем за цяла дестинация, а само за отделна част/и от нея. В повечето случаи именно вътрешните населени места са тези, които се посещават от много туристи, което води до негативно и скептично усещане сред жителите и посетителите (UNWTO, 2018: 5). Претоварването на системата се проявява в прекомерно използване на инфраструктурата или ресурсите, в прекалено високия брой хора в отделни квартали и др. Преодоляването на последиците от свръхтуризма е много сложен въпрос, който трябва да присъства и да бъде разгледан детайлно в дневния ред на градовете. Един от подходящите подходи е този, при който Организацията за управление на дестинацията (DMO) и властите, отговорни за градоустройственото планиране, действат в симбиоза, за да управляват успешно свръхтуризма в съответната територия. Това включва и разширени партньорства с други институции като например местен университет за анализиране на данни и информация, осъществяване на кампании с онлайн туристически посредници и др. В тази връзка UNWTO е разработила 11 стратегии с над 70 различни мерки, предназначени за справяне с нарастването на броя на посетителите в дестинациите (UNWTO, 2018: 9-11). В стратегическите направления, на DMO е отредена централна роля при преразглеждането и препроектирането на съответните маркетингови и управленски подходи. Чрез целенасочен вътрешен маркетинг може да се увеличи и подчертае идентифицирането на местните жители с тяхната дестинация като се изтъкнат и подсилят положителните аспекти на обема и обхвата на туристическите дейности в района.

2. Ограничителни мерки срещу свръхтуризма – опитът на дестинациите

Подходите, чрез които европейски градове и известни дестинации посрещат предизвикателствата на свръхтуризма са разнообразни. За да се справят с последиците от масовия туризъм, заинтересованите страни предприемат мерки, съобразени с характеристиките на районите и особеностите на туристическите дейности в тях. Олимпийските игри през 1992 г. увеличиха популярността на **Барселона** като туристическа дестинация. Свръхтуризмът е идентифициран като сериозен проблем през 2004 г. и четири години по-късно местните власти официално започват да предприемат действия, стартирайки с разработването на Стратегия за устойчив туризъм в града (Agiar et al., 2017).

През последното десетилетие се следва координиран подход за управление на посетителите, в който се открояват три по-важни направления. Градските власти реализират политики, базирани на *анализ на данни и информация* за туристопотоците и моделите на струпване на хора в определени райони. За да се получат необходимите данни, се използват системите и инструментариума на „умния град“, които наблюдават, обработват и анализират информация за ефективно управление на градските активи и ресурси. На основата на получените сведения и знания се насърчава и стимулира разпръскването на посетителите из града. Така се избягва пренаселването в най-популярните туристически зони на Барселона.

При изготвянето и прилагането на политиките за справяне със свръхтуризма особено значение има отчитането на мнението и позициите на гражданите на Барселона. Този подход на стимулиране на участието им води до постигане на по-голям консенсус относно мерките,

отколкото в градове като Венеция и Лисабон. Вероятно, благодарение на по-голямата *обществената ангажираност на местното население*, подходът за справяне с проблемите на масовия туризъм в Барселона успя да съчетае по-широкообхватни и интегрирани стратегии (Goodwin, 2019). Примери за „микроуправление“ са *ограниченията* за откриване на нови магазини за сувенири, споразуменията относно воденето на туристически групи в определени обществени пространства и правилата за паркиране на туристически автомобили. Но едно от големите предизвикателствата в Барселона остава отдаването на квартири под наем. В някои квартали е налице значителен дисбаланс в съотношението частни жилища – туристически апартаменти¹. За да се ограничи наплива на тълпи от посетители на известната пешеходна улица „Ла Рамбла“ е въведена забрана за строителството на нови хотели и са наложени по-строги правила за наемането на ваканционни жилища. Гражданите на 1,6 млн. град изпитват сериозни проблеми от растящите високи наеми и масовите туристи, някои от които пречат със своето обезпокоително и непристойно поведение. За справяне с този проблем, властите са разработили специални правила за градско планиране и са предвидили екипи от инспектори, които да проверят и контролират дали отдаваните под наем апартаменти се използват законно от туристите.

Подобно на Барселона, най-големият град на Нидерландия, *Амстердам* се превърна в популярна туристическа дестинация. През 2005 г. градът е имал 11 млн. посетители, понастоящем са около 20 млн. Според прогнозите, ако не се предприемат коригиращи действия и политики, броят на посетителите може да надхвърли 30 милиона през 2025 г. (Hospers, 2019: 22). В тази връзка градската управа стартира програма „Град в баланс“, която се стреми към постигане на ново равновесие и хармония в системата „туристи – местни жители“. Целите и инструментите на предприетата политика се оценяват като доста драстични и забележителни. Фокусът на програмата е идеята, че „посетителите са добре дошли, но местните са на първо място“ (City in Balance, 2019). Целта е да се подобри качеството на живот на резидентите, да се развие и насърчи отговорно отношение към туризма. На общинско равнище са предприети около 70 мерки за реализиране на *политиката за балансиран град*. Например, транспортният трафик в центъра на града се регулира за автобуси, таксита, камиони, велосипеди и лодки в каналите. Пределната скорост за колите по повечето улици е 30 км/ч. заради увеличаващите се пешеходци и велосипедни зони. Забранено е откриването на нови хотели и магазини за сувенири в централните части. Неудобството от страна на туристите в общественото пространство се регулира със строги правила и високи глоби. За да се предотврати по-нататъшното хомогенизиране на туристическите услуги (напр. вериги хотели и магазини Nutella), са предвидени политики, насочени към туристическото предлагане на улиците, за увеличаване на разнообразието, качеството и автентичността на кварталите.

Кампанията „Насладете се и уважавайте“ цели да запознае туристите с начина на живот на хората, обитаващи историческия център на града. В същото време градската управа се опитва да „разшири“ границите на Амстердам, като призовава туристите да посетят други места в района. Например съседният град Амстелвеен, известен със своите зелени площи, се рекламира като „Гората на Амстердам“, докато морският курорт Зандвоорт (на брега на Северно море) се рекламира като „Плажът на Амстердам“. Тази *политика на разпръскване на туристопотока* е допълнена с *финансови мерки и стимули*: посетителите, които отседат в

¹ Съществен фактор за жилищната криза в масовите туристически дестинация е т.нар. „туристификация“: процес при който увеличаването на популярността на краткосрочното отдаване на ваканционни жилища води до пренасочване на използването на частните домове приоритетно за туристически, вместо за жилищни цели. Например, приблизително 60% от имотите в емблематичния квартал „Алфама“, един от най-старите и живописни райони на Лисабон, се отдават за краткосрочно наемане от туристи.

хотели в покрайнините на Амстердам, плащат по-нисък туристически данък от тези, които се настаняват в центъра на града.

Градската управа на Амстердам си е поставила за цел да осигури „по-отговорен туризъм“ до 2035 г. За изпълнението ѝ са предприети мерки за *ограничаване броя на посетителите, пътуващи само за развлечения и парти туризъм*, които създават съществени проблеми. Въведени са забрани за пушене на трева и употреба на алкохол по централните улици, отнасящи се както за туристите, така и за местните. Специална онлайн кампания „Стой далеч“ е адресирана към млади британски туристи с предупреждения за последиците от прекомерната употреба и смесването на наркотици и алкохол. Намеренията на организаторите са да разширят целевата аудитория на кампанията към вътрешни туристи от Нидерландия и посетители от други държави на ЕС. Ограничаването на денонощния шум и хаос в центъра на Амстердам се постига и с мерки за намаляване на работното време на кофишоповете и заведенията в квартал „Вален“. Властите на града са предложили преместването му в южния край на бизнес района на Амстердам.

От средата на настоящата година в *Бали* също са в сила *строги правила*, чието спазване цели да осигури уважение и респект към местните свещени традиции и семейни обичаи (Bali's strict rules, 2023). В Индонезия се прие закон, насочен към запазване и поддържане на семейните ценности, забраняващ интимни връзки извън брака. Нарушителите са заплашени с до една година затвор. Забраната се отнася и за туристи, които следва да са наясно с промените в законодателството и да зачитат локалните обичаи и норми по време на престоя си. Освен това, се планира пълна забрана на туристически дейности в планините и вулканите на Бали. Тя ще обхване всички 22 върха на острова, включително популярни дестинации за туристически преходи като планината Батур. Решението за прилагане на тази забрана идва в отговор на непристойното и лошото поведение на чуждестранни туристи, и неуважението към местните жители и свещените планини.

Липсата на уважително поведение и респект към резидентите може да бъде причина за депортиране. Зачитането на местните обичаи и културни норми е от първостепенно значение при пътуване до всяка дестинация и Бали не е изключение. Богатото културно наследство на острова и дълбоко вкоренените религиозни вярвания и традиции изискват от посетителите да внимават при облеклото и поведението си, когато посещават свети места, туристически атракции и обществени зони. Особено строги са правилата в „Деня на тишината“ (Nyepi), един от най-важните религиозни празници, важно културно събитие, по време на което жителите на острова не напускат домовете си, отдават се на ритуали, церемонии и медитация, въздържат се от дейности, които могат да нарушат спокойствието на деня. За туристите, посещаващи Бали по време на Nyepi (датата на празника се променя според лунния календар, но винаги е през март), е важно да разберат и уважават значението на този религиозен празник. През това време посетителите нямат право да се разхождат или да напускат местата за настаняване, точно като местните. Прекратяват се всякакви рутинни дейности, не се говори и не се слуша музика, Wi-Fi е изключен. Ограниченията имат за цел да почетат тържествеността на хиндуисткия празник (Нова година за балийците), да създадат атмосфера на баланс между богове, земя и хора, както и духовно съзерцание на целия остров.

Според актуализираните местни закони туристите могат да отседат само в регистрирани хотели и вили, т.е. престоят в нерегистрирани и нелицензирани Airbnb места, къщи за гости или пансиони със закуска, е строго забранен. Нарушаването на този регламент води до сериозни последици, тъй като властите провеждат разследвания и налагат съответни глоби. Причината за подобни рестрикции е да се предприемат мерки срещу местата за настаняване, които не плащат необходимите данъци. Правителствените власти ограничават настаняването на туристите само в регистрирани хотели и вили, за да гарантират справедлив дял на данъчни постъпления от хотелиерските предприятия. Предстои да бъде наложена туристическа такса като проактивна правителствена мярка за насърчаване на отговорно

поведение сред туристите. Въвеждането на еднократната такса от \$10 се очаква да влезе в сила от средата на 2024 г., а чуждестранните посетители ще я заплащат по електронен път, при пристигане на остров Бали.

Друга забрана, за чието спазване се следи особено строго в определени райони на острова, се отнася до услугите за споделено пътуване. Те са строго забранени в зоните на летището, Убуд, Семиняк, Канджу, за да се подкрепи местния транспортен бизнес и да се управлява трафика. Островът е популярна дестинация за посетители, които искат да изследват красотата му на мотоциклет. Според наскоро обявени стриктни правила, мотоциклети се наемат само от фирми, официално регистрирани в съответни търговски агенции или асоциацията за отдаване на превозни средства под наем, а не от собственици на къщи за гости или нерегистрирани оператори. Необходимо е туристите да притежават международна шофьорска книжка, която дава право за управление и на мотоциклет.

Една от формите на проявление на свръхтуризма се отнася до т. нар. „туристофобия“ като пряк резултат от бързо разпространяващите се неустойчиви масови туристически практики. Напрежението между местните жители и посетителите нараства, в следствие на което резидентите отбягват препълнените с туристи райони и негативното им отношение към посетителите се задълбочава. Явлението е характерно за **Венеция** – емблематична и популярна дестинация, чиято територия и околна среда са особено уязвими и крехки. Туризмът е водеща икономическа дейност в района с над 25 млн. посетители годишно, предимно чуждестранни туристи със среден разход от близо 150 евро на човек за нощувка. Но отрицателните ефекти са вече реален проблем: покачване на цените на недвижими имоти и дългосрочни наеми; задръствания, трафик и претоварена инфраструктура; деградация на исторически обекти и заплахи за културното наследство; отчуждени местни жители, за които липсват основни услуги и др. През последните десетилетия историческият градски център губи постепенно около 2% от местното население на година, докато броят на туристите се увеличава с над 3% (Marchi and Manente, 2020: 128). В тази връзка, властите във Венеция забраняват туристически групи от над 25 души. Новите правила влизат в сила от средата на 2024 г. и основната им цел е да противодействат на негативните ефекти от масовия туризъм. От септември 2023 г. посетителите заплащат такса от 5 евро на ден. Промените са насочени към управлението на туристопотоците и групите от посетители, организирани в историческия център.

Разрешаването на дилемата между ползите от растежа на туризма и опазването на дестинацията, и нейните местни жители е ключов приоритет при определяне на стратегиите и политиките за устойчив туризъм. Разумното потребление на туристическите ресурси е жизненоважен стимул за опазване на дестинацията. Съчетаването му с контролираното развитие на туризма, благоприятства неговите устойчиви характеристики, които генерират стойност едновременно за местната система и посетителите, т.е. установява се ползотворен цикъл от дълготрайни икономически, социални и културни ефекти за всички заинтересовани страни. Туризмът в утвърдените дестинация се характеризира с дихотомия: популярни райони или атракции отчитат драматичен ръст на туристопотока, надхвърляйки поемния си капацитет, докато други, не по-малко интересни туристически места, остават извън класическите туристически маршрути. Във Венеция, например, значителна част от туристите са концентрирани по маршрута Пиацале Рома – Риалто – площад Сан Марко, докато останалите райони от историческия град са извън този основен маршрут. Изследванията показват, че посетителите използват само 34% от общата градска площ на Венеция. Подобна ситуация се наблюдава и в други исторически градове на район Венето, които понесат негативни ефекти от популярността на Венеция, т.е. въпреки че имат исторически и културни забележителности с несравнима стойност, те не са избирани от туристите за посещения. В най-добрия случай са в обхвата на „транзитния туризъм“ или са просто място за нощуване.

3. Насоки за устойчиво управление на свръхтуризма

Предизвикателствата пред устойчивото управление на туризма са обект на дебат в продължение на няколко десетилетия, сериозно ускорен от последиците от свръхтуризма, променили парадигмата на местната общност, от такава за генериране на приходи до установяване на определено благосъстояние и качество на живот (Croes et al., 2017). Универсални решения за свръхтуризма няма. Целесъобразно е да се следват индивидуални стратегии за управление със съответен план за действие за справяне във всяка конкретна ситуация. Тактическите мерки могат да варират по степен на важност и съдържание, но в повечето случаи се отнасят до (Marchi and Manente, 2020: 129):

✓ **Посетителите:** стимулира се дисперсията на туристопотоците, извън масово посещаваните места; насърчава се създаването на нови туристически маршрути и атракции, които с времето се усъвършенстват; ограничаване на дейностите, когато местните жители са отчуждени, а природната, културната среда и историческото наследство са достигнали критичен етап в използването за туристически цели.

✓ **Предлагането:** балансиране на туристическото търсене и туристическото предлагане чрез променливо или стъпаловидно ценообразуване и подходящи регулации по отношение на настаняването (нови лицензи, регламентиране на споделеното настаняване и др.).

✓ **Регулирането:** преразглеждане на разпоредбите за достъп и данъчно облагане, особено в дестинации, където основните атракции са публични, така че местата и преживяванията да не се облагат с такси.

За да бъде управлението на туристическата дейност устойчиво и успешно, се изисква събиране на данни от всички заинтересовани субекти (публични и частни), за да се получи възможно най-пълна и точна представа за обхвата на туризма. Натрупването и надграждането на цялостна и перманентно актуализирана база от данни е от решаващо значение за изграждането и усъвършенстването на дългосрочното стратегическо планиране на туризма. За тази цел публично-частните партньорства са ефективен модел за намиране на нови източници на финансиране. Опитът на популярните дестинации очертава сравнително голям брой действия, които трябва да бъдат предприети за справяне с проблемите на свръхтуризма: разнообразяване на атракциите и маршрутите за посетителите; споразумения за обмен на информация с доставчиците на мобилни услуги и превозвачите; засилен полицейски контрол; целенасочени маркетингови кампании по чувствителни теми; въвеждане на такси за достъп на посетителите до определени туристически райони.

Контролирането на туристопотоците в известните дестинации следва да се базира на ефективни стратегии за планиране на различни териториални равнища, гарантиращи балансирано и рентабилно използване на атракциите. Развитието на синергията между традиционно пренаселени места и слабо развити обекти/атракции, разположени в рамките на един туристически район, е мощен инструмент за управление на туристическото търсене и създаване на съответни продукти. Характеристиките им съответстват на потребностите на специфични пазарни сегменти, чрез интегриране на комбинация от дейности, съоръжения и атрактивни фактори, определени според местното планиране на туризма. Намалването на туристическия натиск и преходът към равномерно развитие на даден район не може да се постигне с фрагментарни действия. Необходим е интегрален подход, при който дестинацията, обект на прекомерен посетителски интерес, е в центъра на мрежа от стабилни връзки с туристически атракции в близост до нея.

По отношение на туристическото предлагане са необходими диференцирани и алтернативни начини за използване на ресурсите, развивани във времето, и предназначени за точно определени пазари. Що се отнася до туристическото търсене, могат да се предложат алтернативни варианти за достъп до най-ценните ресурси, както и за включването им в маршрути, допълнени с нови методи за резервиране на посещения и ефективни

информационни и промоционални стратегии. Реализацията на последните изисква комплекс от действия не само, когато посетителите са вече в дестинацията, но още преди да напуснат дома си. Необходимо е включването на туристически посредници и използването на комуникационни канали за директен достъп до потенциалното туристическо търсене. Могат да се добавят образователни и разяснителни мероприятия, предназначени както за местната общност, така и за посетителите. Информационните политики е целесъобразно да се прилагат на място и преди заминаване или чрез възпиращи ценови мерки, различни от ограниченията и регулациите, използвани от публичните власти.

Приоритет в масово посещаваните дестинации е необходимостта от контрол на градската мобилност към, от и особено в центровете на туристическите градове, за да се оптимизира използването на транспортната мрежа, транспортните услуги и да се съчетаят ефективно изискванията на туристите и местните жители. Принципите и практиките на управление на посетителите в градските райони, характеризирани се с големи и необичайни туристопотоци, все повече включват и транспортната система. По този начин взаимодействието между туризма и управлението на мобилността придобива фундаментални измерения и се нуждае от по-добро разбиране на потенциалните възможности. Основният въпрос е до каква степен прилагането на стратегии за контрол на туристическото търсене може да засегне директно и да повлияе върху приемането на комплексни мерки за управление на мобилността в цялата градска зона? Необходимо е хармонизиране на източниците на информация и разработване на действия за мониторинг на местно ниво, базирани на съответен набор от препоръки, които гарантират хомогенност и сравнимост на данните.

Заклучение

В публикацията се представя необходимостта от приложение на системен и интегрален подход при управлението на туристопотоците и последващата реорганизация на туристическото предлагане и дестинацията, в комбинация със съгласуваност, координация и равнище на качество на цялата туристическа система. Прилагането на политики, засягащи посетителите на традиционни градове и атракции, не е единична и независима дейност от разработването на подходящи стратегии за управление на туристическите райони, в които се намират. Големият брой участващи субекти за вземане на решения предполага координация на действията, предприети от всички заинтересовани страни, работещи на местно ниво. Присъствието на индивидуални и организирани посетители изисква диференциран подход и специален фокус върху различните субекти, публични и частни, които влияят на избора и поведението на туристите.

Управлението на туристопотоците заема централно място в комплекса от мерки за противодействие на последиците от свръхтуризма и отразява сложните, деликатни взаимодействия между разнообразните туристически дейности и околната среда, във всичките им измерения. Участниците в тези взаимодействия имат различни интереси и цели, в резултат на което оценяват субективно ползите и вложените разходи: стремежът на посетителите е да увеличат максимално преживяванията и удовлетвореността си от туристическите пътувания; доставчиците на туристически услуги се стремят да максимизират печалбите при оптимално ниво на използване на факторите на производство; местното население иска да увеличи максимално качеството на живот като достигне оптимално ниво на благосъстояние. Водещите подходи за постигане на тези цели са:

максимизиране на нетните ползи от позицията, както на пазарните въздействия (приходи и заетост), така и на излишъка от положителни спрямо отрицателни външни ефекти (контрол на социалните измерения на носещия капацитет – нивото, над което балансът между ползите и разходите, генерирани от туризма, показва отрицателен резултат);

максимизиране на консенсуса по отношение на нагласите към посетителите и туристическите дейности, участие в определянето на цели, действия и политики по отношение на туристическото развитие, и формирането на култура на гостоприемство.

За адаптирането на всички заинтересовани страни е необходима ясна стратегия за справяне с проблемите на свръхтуризма, с точна визия за създаването на стойност и ползи за всеки участник, в т.ч. за посетителите и цялата туристическа система. Стратегията трябва да бъде достатъчно ясна относно предприемането на конкретни промоционални стъпки, когато е необходимо, или да предвиди действия за контрол и проверка на развитието на търсенето, като се съобразява, и в двата случая, с продуктовете и пазарните принципи. Това е необходимо, за да се избегнат двете крайности: „опазване на всяка цена“, характерна за публичния сектор и „печалба на всяка цена“, отнасяща се за частния сектор.

References

1. Arias, A., Font, T., Moll, J., Pedret, A., & Suñol, X. (2017). *Ajuntament de Barcelona, Barcelona Tourism for 2020: A Collective Strategy for Sustainable Tourism*. [Online] Available from: Barcelona, Direcció de Turisme https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/barcelona_tourism_for_2020.pdf [Accessed 29/12/2023].
2. Alexis, P. (2017). Overtourism and anti-tourist sentiment: an exploratory analysis and discussion. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*. 17 (2), 288-293.
3. Benedikter, R. (2020). *Overtourism: Tourism Management and Solutions*. In H. Pechlaner, E. Innerhofer and G. Erschbamer, eds., New York: Routledge.
4. Clivaz, C., Hausser, Y., & Michelet, J. F. (2004). Tourism monitoring system based on the concept of carrying capacity – The case of the regional natural park Pfyn-Finges (Switzerland). *Working Papers of the Finnish Forest Research Institute*. 2, 230-235.
5. Coldwell, W. (2017). First Venice and Barcelona: now antitourism marches spread across Europe. *The Guardian Newspaper*. [Online] Available from: <https://www.theguardian.com/travel/2017/aug/10/anti-tourism-marches-spread-across-europe-venice-barcelona> [Accessed 27/12/2023].
6. Croes, R., Rivera, M., Rivera, K., Semrad, K. & Khalilzadeh, J. (2017). *Happiness and tourism: Evidence from Aruba*. The Dick Pope Sr. Institute for Tourism Studies. Rosen College of Hospitality Management, University of Central Florida and Aruba Tourism Authority, Orlando, FL.
7. Erschbamer, G., Innerhofer, E., & Pechlaner, H. (2018). *Overtourism: Wie viel Tourismus ist zu viel?* Eurac Research – Center for Advanced Studies. [Online] Available from: <https://www.eurac.edu/en> [Accessed 28/12/2023].
8. Franklin, A., & Crang, M. (2001). The trouble with tourism and travel theory. *Tourist Studies*, 5 (1), 5-22.
9. Goodwin, H. (2017). *The Challenge of Overtourism*. Responsible Tourism Partnership Working Paper 4. October 2017. [Online] Available from: <https://haroldgoodwin.info/wp-content/uploads/2020/08/rtpwp4overtourism012017.pdf> [Accessed 28/12/2023].
10. Goodwin, H. (2019). Barcelona – Crowding Out the Locals: A Model for Tourism Management? In R. Dodds and R. Butler, eds., *Overtourism: Issues, Realities and Solutions*, De Gruyter, Berlin and Boston, 125-138.
11. Hospers, G.-J. (2019). Overtourism in European Cities: From Challenges to Coping Strategies, *CESifo Forum*, Institut – Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München, München, 20 (03), 20-24.
12. Koens, K. (2018). *Dealing with Overtourism in European Cities*. Bolzano Breda University/Centre for Expertise Leisure, Tourism and Hospitality.

13. Koens, K., Postma, A., & Papp, B. (2018). Is overtourism overused? Understanding the Impact of Tourism in a City Context. *Sustainability*, 10 (12), 4384.
14. Lotter, C. (2010). *Nachhaltige Entwicklung im Tourismus*. Hamburg: Diplomatica Verlag.
15. Lübke, J. (2018). *Über vier Milliarden Passagiere - IATA meldet neues Rekordjahr*. [Online] Available from: <https://www.airliners.de/weltweit-milliarden-passagiere-jahr-iata-rekord/46681> [Accessed 26/12/2023].
16. Maingi, S. (2019). Sustainable tourism certification, local governance and management in dealing with overtourism in East Africa. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11 (5), 532-551.
17. Marchi, D., & Manente, M. (2020). Key themes for tourism development management: Lessons from Venice. In H. Pechlaner, E. Innerhofer and G. Erschbamer, eds., *Overtourism: Tourism Management and Solutions*. New York: Routledge, 125-134.
18. Pedata, L., Porfido, E., & Rossi, L. (2018). [Co]Habitation Tactics – Imagining future spaces in architecture, city, and landscape in European cities. *International Scientific Conference: “Tourists Go Home!” – Tourism Overcrowding and “Tourismophobia*, TAW2018, Tirana: POLIS press, 701–714.
19. Pons, P., Crang, M., & Travlou, P. (2009). *Cultures of Mass Tourism: Doing the Mediterranean in the Age of Banal Mobilities*. 1st Ed. New Directions in Tourism Analysis, New York: Routledge.
20. Postma, A., & Schmuecker, D. (2017). Understanding and overcoming negative impacts of tourism in city destinations: conceptual model and strategic framework. *Journal of Tourism Futures*, 3, 144–156.
21. *Bali’s Strict Rules That Will Affect Your Next Trip*. (2023). [Online] Available from: <https://travelinoureyes.com/balis-strict-rules-for-tourists-that-will-affect-your-next-trip/> [Accessed 29/12/2023].
22. *City in Balance: Towards a new equilibrium between quality of life and hospitality*. (2019). Municipality of Amsterdam. [Online] Available from: <https://www.etoa.org/wp-content/uploads/2020/08/Amsterdam-City-in-Balance-2018-2022.pdf> [Accessed 29/12/2023].
23. *Oxford Dictionary* (2018). Word of the Year: Shortlist. [Online] Available from: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2018/> [Accessed 28/12/2023].
24. UNWTO (2018) ‘Overtourism’? – *Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions*. Executive Summary. Madrid: World Tourism Organization. [Online] Available from: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420070> [Accessed 28/12/2023].