

КОНЦЕПЦИЯ ЗА БЪДЕЩЕТО НА ГРАДСКИЯ ТУРИЗЪМ – ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧЕСКИ АСПЕКТИ

Доц. д-р Ирена ЕМИЛОВА, НБУ
Департамент „Администрация и управление“, секция „Туризъм“

CONCEPT FOR THE URBAN TOURISM DEVELOPMENT – THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS

Assoc. Prof. Irena EMILOVA, Ph.D., NBU,
Department Administration and management, Tourism Section, NBU,
E-mail: iemilova@nbu.bg

Резюме: Наред с икономическите ползи от развитието на туризма в градовете, като създаване на нови бизнес възможности, осигуряване на заетост на местното население и генериране на приходи, съществуват и редица неблагоприятни последици от прекаленото туристическо посещение на определени дестинации в едно и също време. По-конкретно това се изразява в разрушаване на културното наследство, замърсяване на околната среда, влошаване качеството на живот и като цяло по-нискокачествено предлагане на туристическите стоки и услуги, което оказва съществено влияние върху изживяванията на туристите. Разрешаването на така поставените въпроси се намира, от една страна, в обхвата на локалното управление на туризма и от друга, засяга поведението на туристите.

Ключови думи: развитие, градски туризъм, свръхтуризъм, управление, туристическо поведение

Abstract: Along with the economic benefits of urban tourism development, such as creating new business opportunities, providing employment to the local residents, and generating revenue, there are a number of unfavorable consequences of overtourism to some destinations at the same time. In particular, this involves the destruction of cultural heritage, environmental pollution, deterioration the quality of life and, in general, a lower quality supply of tourist services, which have a significant impact on tourists' experiences. The decision of these questions is on the one hand within the scope of local tourism management and concerns the behavior of tourists, on the other hand.

Keywords: development, urban tourism, overtourism, city management, tourist behavior

Въведение

Развитието на туризма в градовете се свързва с урбанизацията и развитието на големите населени места по света, което води след себе си редица *икономически ползи* – увеличаване на заетостта, възможностите за бизнес, реалните приходи и стабилизиране на местните икономики. Този въпрос обаче има и друга страна, която се пренебрегва именно заради ефектите, които създава потреблението на градски туристически продукти. Това е т.нар. свръхтуризъм, или приемане на многобройни туристи, повече от капацитета на дестинацията, с всички неблагоприятни влияния за местните общности и територии.

Основната *теза*, която се защитава в настоящето изследване, е: туристическите пристигания ще продължават да се увеличават и през следващите години, като освен ползи за местните икономики (приходи, заетост, бизнес възможности) могат да доведат и до влошаване както качеството на живот за жителите, така и на изживяванията на туристите вследствие прекомерните посещения на градовете в определени периоди. *Целта* на изследването е да се анализира състоянието и развитието на градския туризъм и да се предложат конкретни решения за справяне с негативните последици от прекаленото струпване на туристите в градовете. За постигането на така формулираната цел са изследвани *най-посещаваните дестинации в света и конкретните им стратегии на управление на туризма с цел редуциране на туристическите пристигания в определени времеви периоди и минимизиране на тези влияния за местните жители*. Този въпрос е малко обсъждан и изследван именно поради противоречието, което възниква между икономическите ползи от туризма и последициите, които се създават в локален контекст.

Градският туризъм: характеристики, промени и тенденции

Исторически погледнато големите и малките градове винаги са били притегателен център на туристическата дейност, включваща настаняване, хранене, развлечения и други услуги. Примери за това са развитието на балнеоложкия туризъм, както и възникването на морския туризъм в курортите, съответно през XVI и XVIII век, които са свързани именно с градските райони. През последните години обаче се придава голямо значение на градския туризъм именно за развитието на градовете и местните икономики.

Туризмът се възприема като значителен отрасъл на икономиката на повечето големи градове и като ефективно средство за градско развитие и възстановяване. Например броят на туристите, посетили Барселона, почти се удвоява през 90-те години след лятото на 1992 година и причина за това са Олимпийските игри. Връзката между търсенето и предлагането на градски туристически продукти обаче претърпява промяна през годините. В миналото градовете са продавали своите отличителни туристически продукти на

конкретни пазари, докато понастоящем много дестинации губят своите характеристики и се превръщат в част от един пренаситен туристически пазар.

Трябва да отбележим, че много градове са важни туристически дестинации, използващи своето категоризирано туристическо предлагане и съответстващото му търсене, което в редица случаи се оказва спорен факт. В същото време обаче е уместно да зададем въпроса *съществуват ли т.нар. „градски туристи“, или градовете са удобни места, в които туристите се наслаждават на разнообразни изживявания?*

Физическото съществуване на туризма в градовете само по себе си не създава градски туризъм, който има някакво значение отвъд очевидната комбинация от конкретна дейност на определено място [1, 3–8].

Анализирайки този контекст, ще посочим, че градските райони са сложни, многофункционални места, в които често е трудно да се разграничи ролята на туризма, тъй като атракциите и съоръженията обикновено не са специално произведени за потребяване от страна на туристите. По този начин една и съща градска зона може да се използва както от жителите, така и от посетителите с разнообразна цел – пазаруване, развлечения, спорт, култура, образование.

Важно е да изтъкнем, че градовете могат да бъдат и част от национални или международни туристически мрежи – те се фокусират върху регионалния туризъм, подчертавайки сложността и неяснотата в разбирането на концепцията за градския туризъм. Независимо от това, обединяващ фактор е, че същността и функциите на туризма се формират в града, а естеството и функцията на града само до известна степен се формират от туризма.

Основната цел на развитие на градския туризъм е социално-икономическото развитие на дестинацията или региона. В контекста на градовете, туризмът се използва като средство за тяхното реструктуриране, насърчаване на инвестициите или стимулиране на икономическата и пространствената реконструкция[2].

За постигането на тези цели се използват различни **стратегии, чрез които градският туризъм се фокусира върху социално-културното и икономическото благосъстояние**, както и върху развитието на местните общности. Популяризирането на историческите забележителности на града, реконструкцията на бреговата линия или организирането на световно спортно събитие, са само примери, които доказват, че крайният резултат е осигуряване на приходи и възможности за заетост, изграждане на съоръжения и предоставяне на услуги за местните жители, подобряване на околната среда. Практиката обаче показва, че по-често не се реализират дългосрочните ползи от развитието на туризма в градовете.

Средата, в която се осъществява градският туризъм, се характеризира с динамика на структурата, функциите и културата. С други думи, **градовете**

и селата преминават през постоянен процес на икономически, социални и културни промени, често в отговор на различни национални и глобални влияния. Една от причините за тези трансформации е спадът на производството в много съвременни градове, растежът на високотехнологичните индустрии и икономиката на услугите и свързаните с това промени в структурата на работната сила. В същото време мобилността, капиталът и трудът са индикатори за конкуренция на градовете в международен план с цел привличане на нови инвестиции, докато културната глобализация спомага за намаляване на тяхната отличителност.

За да се превърне един град в туристическа дестинация, т.е. за да има туристическа функция, е необходимо да притежава следните *характеристики* – идентичност, културно-историческо наследство, средства за настаняване, места за хранене, периодично провеждащи се прояви – конгреси, спортни мероприятия и др., достъпност, реклама.

Също така за *градския туризъм са характерни следните особености:*

- кратък престой при относително високи разходи за нощуване;
- концентрация на хотели в центъра на града;
- по-малки колебания в натоварването на легловата база през годината;
- по-малко натоварване на капацитета през лятото;
- високи среднодневни разходи на един турист;
- висок относителен дял на международния туризъм;
- силно влияние на валутните курсове върху посещаемостта;
- нарастващо значение на туризма в сравнение с другите стопански отрасли;
- нарастващо значение на рекламата.

При развитието на туризма в градовете е важно да се *разрешат два основни проблема.* *Първо*, градовете трябва да бъдат в състояние да отговорят на очакванията и нуждите на нарастващия брой туристи, привлечени от културните забележителности, бизнес възможностите, забавленията, пазаруването, спорта и други атракции, т.е. необходимо е непрекъснатото обновяване и подобряване на суперструктурата, за да поддържат своя дял на конкурентния туристическия пазар и приходите, които получават от него. *Второ*, градовете трябва да са сигурни, че туризмът се развива и управлява по начин, по който се *облагодетелства местното население*, т.е. не се уврежда градската среда и това не води до финансово бреме за местната власт[3].

Градският туризъм е един от най-бързо развиващите се сектори в света. Неизползваните възможности и нарастващият отрицателен ефект върху градското население подчертават важността на дискусията по отношение на градската икономика, околната среда, социалните и културните особености на местните жители. Основен въпрос, който стои за решаване, е

установяването на точна рамка и стратегии, които да очертаят приноса на туризма за изграждането на устойчиви градове и развитие на туристически градски дестинации.

Освен това трябва да подчертаем, че в градовете се определя *специфичната туристическа функция на общината и моделите на развитие*. Например традиционните градове са с точно установена икономическа структура, туристическите градове са тези, които се посещават от туристите с цел рекреация, което неминуемо води до развитието им, и нетуристически са онези градове, в които туристическата индустрия е просто възможност за съживяване на местната икономика[4].

Друг съществен въпрос, който придобива изключителна актуалност през посредните години, е свързан с посещението на множество туристи на определени дестинации, т.е. *свърхтуризъм* – паралелно с благоприятното влияние, следствие развитието на туризма в големите градове, се наблюдава и това явление, характеризиращо се с голяма концентрация на туристи на дадено популярно място, което се наблюдава ежедневно в известните туристически градове, местности, курорти и селища точно заради техния имидж. Основните проблеми, произтичащи от тази констатация, са няколко. Според *Световният съвет за пътуване и туризъм* [5] посещането на неконтролируем брой туристи води до:

- влошаване живота на местните жители;
- замърсяване на града;
- разрушаване на забележителностите;
- изместване на местната култура;
- загуба на идентичността на територията.

Освен това масовият туризъм, в този вид, не се одобрява и от самите туристи, тъй като големите туристически потоци смущават изживяванията от посещението на дестинацията.

Причините за появата на разглежданото явление могат да бъдат различни:

- Увеличаване броя на пътуванията – през 2018 г. техният брой достига над 1.4 милиарда, а според прогнозите на СOT, те ще станат 3 млрд. през 2050 г.
- По-лесно преминаване през границите в Европейския съюз.
- По-евтини самолетни билети и оттам нискобюджетни пътувания.
- Airbnb и други подобни сайтове, които увеличават местата за настаняване в дестинациите.
- Населението на Земята, което за последните 50 г. се утроява.
- Увеличаване броя на платежоспособните хора, като до 2022 г. се очаква те да достигнат 4.2 млрд.

- Развитие на технологиите – GPS, социалните медии, големите самолети и внушителните круизни кораби.

Свърхтуризъм – примери за негативни ефекти

Според проучване на *Световната организация по туризъм* съществува отхвърляне на някои твърдения за свърхтуризма, на които следва да обърнем внимание. Първото от тях гласи, че струпването на туристи не се отнася само до броя на посетителите, а до изградените капацитети за тяхното посрещане и управление. На следващо място се подчертава, че натоварването на дестинациите с туристи е по-скоро въпрос с локално значение, отколкото от широко градско значение. Освен това свърхтуризмът не представлява проблем единствено в обхвата на *туристическата индустрия*. И последно, *технологичните и смарт приложения* не биха разрешили въпроса с прекалената посещаемост на градовете. Посоченото проучване е проведено сред жителите на градовете *Амстердам, Барселона, Берлин, Копенхаген, Лисабон, Мюнхен, Залцбург и Талин*. 26% от населението на тези градове смята, че съществува леглови капацитет, който да поеме бъдещия ръст на туристически пристигания и 30% от тях мислят, че не би трябвало да се въвеждат ограничения за посещението на туристите [6].

Интерес представлява фактът, че недоволните от този феномен са основно потърпевшите от него, а именно местните жители. Те с право негодуват, защото се нарушава ритъмът им на живот, личното пространство, понякога част от имота им, заради идеята туристите да си направят селфи и/или да се доближат максимално близо до символа/предмета, на който се възхищават. Пример за това са известните вятърни мелници в *Киндердайк*, край Ротердам. Мелниците, които са шедевър в управлението на водите, някога са подпомагали отводняването на терените, предотвратявайки наводнения през 1740 година. Поради своята уникалност, те са включени в списък за опазване на световното културно наследство на ЮНЕСКО – основателна причина, за да събудят любопитството на току-що пристигналите туристи, които се отправят да ги разгледат отблизо и да се снимат за спомен с тях. Но тези съоръжения не са музеи и в тях живеят хора. Местните жители споделят своя опит с туристите, идващи от *Великобритания, САЩ, Китай, Япония* и други страни, които буквално минават през градините им, за да се снимат с вятърните мелници. Всяка година селището се посещава от 600 000 туристи, а жителите му са само 60 човека – съотношението 10 000:1 е достатъчна причина за негативното отношение на местната общност към туризма.

Също така ще отбележим, че градовете *Дубровник, Венеция и Барселона* също имат ежедневен проблем с туристите, без оглед на деня, времето или сезона. В тях винаги има струпвания на големи туристически потоци. Това води до появата на вълна от недоволство от страна на местните жители,

поради претъпканите улици, натоварения трафик, навлизането на круизните кораби по пристанищата и безбройните селфи стикове, които променят облика на градовете. Другият негатив са отпадъците на туристите, чието почистване представлява огромни разходи за местните жители.

В редица градове по света съществува **опасност от разрушаването на конкретни природни, културни и исторически забележителности** поради големия брой туристи, които ги посещават ежедневно, в този смисъл на някои места дори е забранено посещението им, тъй като е започнал процес на разрушаване заради възникнала ерозия или силна замърсеност. Ограничаването на посещенията може да бъде временно, с цел естественото възстановяване на забележителността или до пълното ѝ реставриране и почистване, но може и да бъде окончателно, като се предлагат варианти за наблюдение отдалеч или само отвън. Ето част от примерите за това:

- Великата **китайска** стена – почти 2/3 от нея са увредени от прекалената туристическа дейност и настъпващата вследствие от това ерозия;
- **Египетските** пирамиди – надигащите се подземни води и замърсяванията представляват реална заплаха да ги унищожат;
- Петра, **Йордания** – известният археологически обект се разрушава през последните десетилетия в резултат на комбинацията от вятър, дъжд и непрекъснато докосване на стените му от туристите;
- Тадж Махал, **Индия** – от години красотата на храма на любовта се уврежда от замърсяване и ерозия, които според експерти биха могли да доведат до пълното му разрушаване;
- Фреските на Микеланджело в Сикстинската капела, **Ватикана** – те са сериозно увредени от милионите туристи, които въпреки изричната забрана правят снимки със светкавици.

Също така ще маркираме, че в Исландия например главната търговска улица на **Рейкявик** – Laugavegur, днес принадлежи на туризма. Магазините носят английски имена – Chuck Norris Grill, Icemart, Woolcano, което не се одобрява от местното население и се смята за пренебрегване на родния им език и ценности, въпреки приходите от туристическата индустрия в икономиката на града.

За пренаселването на едни и същи дестинации с туристически потоци имат отговорност и круизните кораби. От една страна те „внасят“ допълнително туристи в дестинацията, но това не подобрява развитието на града, а дори напротив. Туристите слизат на брега за няколко часа, след което отново се качват на борда на кораба, като по този начин те допринасят за увеличаване на туристическите потоци в пиковите часове от деня, но и за замърсяване на територията и увеличаване на шума, като почти не се отчитат приходи за местната хазна – тъй като туристите не изразходват средства на брега поради предварително платените храна и напитки на кораба, нямат

нежда от подслон и рядко си купуват сувенири. И трябва да се знае, че не става дума за един, а за десет кораба, които акостират на пристанището по едно и също време.

Въпросите, поставени по-горе бяха разгледани през призмата на местните общности, но нека да обърнем внимание и на **изживяванията на туристите**. Те също изразяват своето недоволство от многобройните струпвания в едни и същи градове, т.е. от свръхтуризма. По-конкретно това се изразява във:

- влошено качество на почивката като цяло;
- неспособност от наслаждаване на красиви гледки и забележителности – основен туристически мотив;
- ниско качество на обслужване в хотелите, заведенията за хранене и развлечения, магазините;
- събиране на много хора на едно място и последствията от това – дълго чакане по опашки и изпадане в ситуации като да изгубят своя гид от поглед, да се отклонят или да се загубят или най-неприятното – да бъдат ограбени.

Стратегии за управление на градския туризъм

Като цяло съществуват *11 стратегии и 68 конкретни действия*, подпомагащи управлението и развитието на туризма, което трябва да бъде поставено във фокуса на градовете [*нак там*]. Също така трябва да се приеме, че не съществува решение, което да бъде приложено за всички градове, характеризиращи се с прекомерно туристическо посещение. В случая е важно да се определи *общата визия и стратегия*, засягащи всички заинтересовани страни – местни жители и туристи, и основаващи се на планиране, насочено към определяне лимит на капацитета и спецификите на всяка дестинация. Световната организация по туризъм препоръчва *конкретни политики* за по-добро управление на туристическите потоци и същевременно постигане на устойчив градски туризъм. Те се изразяват предимно в:

- насърчаване „разпръскването“ на туристите в града и извън него;
- насърчаване дисперсията на туристи, основана на времето, не само на пространството;
- стимулиране развитието на нови атракции и развлечения;
- регулация и законосъобразност на управлението на туристическите потоци;
- засилване на потребителската сегментация;
- осигуряване на ползи от туризма за местните общности;

- създаване на нови изживявания едновременно за посетителите и жителите на града;
- подобряване на инфраструктурата и съоръженията в града;
- комуникация и ангажиране на местни заинтересованите страни;
- комуникация и ангажиране на посетителите;
- мониторинг и предприемане на конкретни действия.

Централно място тук заема отношението на местните жители към туризма и ангажирането на местните общности.

Примерни политики и практики за управление на туризма

На следващо място ще обърнем внимание на някои градове, които приемат различни действия като част от техните стратегии за управление на туризма, чрез които решават възникналите проблеми в полза както на местното население, така и на посещаващите ги туристи. В тази връзка ще посочим редица *примери*.

1. Управлението на туризма в **Амстердам** се фокусира върху политиката за преразпределение на посетителите по време и място. Също така е забранено отварянето на нови магазини, обслужващи туристите, например места за наемане на велосипеди, продажба на сувенири или билети за развлечения.
2. Местната власт в **Барселона**, където се намира едно от най-натоварените пристанища в света, предприема строг контрол върху масовия туризъм, краткосрочното наемане на апартаменти и развитието на хотелската база.
3. В Азия, където също се отбелязва голям годишен ръст на туристическите пристигания, някои правителства забраняват достъпа до определни острови с цел тяхното възстановяване – например пре-застроения о-в **Боракай** във Филипините и о-в **Ко Тачай** в Тайланд.
4. Властите на **Ботсвана** увеличават таксата, заплащана от туристите при напускане на страната, като част от усилията за подпомагане опазването на едно от най-популярните места за сафари туризъм в света.
5. Местната власт във **Венеция** ограничава отварянето на нови места за настаняване в историческия център на града и на нови вериги за бързо хранене, предлагащи храна за вкъщи, както и преминаването на круизните кораби покрай площад „Сан Марко“. Предприемат се строги мерки на контрол на туристическите потоци с цел отделяне на местните жители от туристите.

6. Градската управа в *Дубровник* ограничава броя на корабите, които могат да акостират на пристанището и намалява посетителите на стария град.
7. На испанския о-в *Майорка* се удвоява туристическият данък по време на активния сезон.
8. Изкачването на *Мачу Пикчу* изисква предварително закупуване на билет за сутрешно или за следобедно посещение. Освен това туристическите групи могат да бъдат до 16 души и само в предварително заявеното време.
9. Правителството на Исландия създава фонд за защита на туристическите обекти, а градското управление на *Рейкявик* забранява издаването на разрешителни за строеж на хотели в центъра на града.
10. Градският съвет на *Рим* забранява употребата на алкохол на улицата, обличането като центурион и организираните обиколки по заведените; къпането във фонтани и храненето на определени места също се регулира в новото законодателство.
11. Правителството на Гърция забранява туристи с наднормено тегло да яздят магаретата на о-в *Санторини* и подобрява условията на работа, като им осигурява защита срещу 12-часови работни дни.
12. Властите в о-в *Сардиния* предприемат строги мерки срещу туристите (глоби до 3 хил. евро), които взимат пясък от плажовете на острова като сувенир.
13. На хърватския о-в *Хвар* са въведени глоби за туристите с непристойно поведение – консумация на алкохол на улицата (глоба от 700 евро), необлечени мъже (500 евро) или жени, разхождащи се по бански костюми по улиците (600 евро).

Друга част от предприетите мерки се основава на идеята, че вместо да се ограничава броят на посетителите, които влагат парите си в общинската хазна, градовете предлагат начини за отклоняване на туристическите потоци от най-популярните атракции. Този подход се прилага в *Дубровник* (чрез смартфон приложение, което позволява на потребителите да следят туристопотока по тесните улички в стария град, предлагайки алтернативни забележителности извън градските стени), *Барселона* (разработва съвместен маркетингов план с региона около града с цел привличане на туристи не само към най-популярните забележителности, но и към атракциите извън града), *Ню Йорк* (насърчава туристите да посещават и други райони освен Манхатън и Статуята на свободата или се опитва да привлече повече посетители извън активния сезон (януари и февруари) със събития като Нюйоркска седмица на ресторантите и седмицата на Бродуей).

Интерес представлява и въвеждането на иновации с оглед справяне с проблема със струпването на множество круизни кораби на едно и също

пристанище. Пример за това е най-голямата китайска онлайн туристическа агенция *Strip*, която използва данни, за да прогнозира коя дестинация ще бъде пренаселена в конкретния период, предлагайки на клиентите си други възможности за по-малко посещавани градове. Хотелите и авиокомпаниите одобряват подхода, тъй като по този начин хотелиерският персонал предлага по-добро обслужване на клиентите си, а авиокомпаниите уеднаквяват натоварването по всички маршрути.

Решение на проблемите, произтичащи от свръхтуристическите пристигания в конкретни градове може да бъде и създаването на туристически паркове далече от техните центрове. Проектът на *Europa Mundo Vacaciones* включва изграждане на туристически паркове едновременно атрактивни за местните жители и туристите, с приятно местоположение и развлекателни атракциони. Те ще осигуряват места за настаняване, ресторанти, търговски площи, зали за провеждане на събития, места за нощен живот, кина, зелени площи за активности на открито.

Освен това всеки един турист може да намали последиците от посещенията си за местните хора и за самата дестинация, коригирайки своето поведение. На първо място е уважението – да не се хвърлят безразборно отпадъци и дори да се събират. Също така препоръчително е да се почитат местните обичаи, да се научат някои полезни фрази и думи на местния език, да се спазват ограниченията и да не се увреждат историческите забележителности. Освен това когато посещенията на дестинациите се осъществяват извън активния сезон, това би могло да редуцира разходите на туристите за пътувания.

Заклучение (и препоръки)

Туризмът е индустрия, която ще отчита ръст и през следващите години и ще разширява своя обхват. Въпросът, който се отнася до свръхтуризма не е напълно решен и дори развитието на отрасъла има вероятност да го задълбочи. Решения трябва да се търсят и ще се намерят, благодарение на прогреса на човечеството в науката и технологиите, а също и на добрите международни взаимоотношения, които поддържат държавите помежду си. В основата на тези решения ще бъде потребителското поведение на всеки турист като отговорен турист, т.е. да пътува така, че да увеличава позитивните и да намалява негативните влияния от концентрацията на множество хора в градовете, мислейки едновременно върху конкретното място и времето на посещение. *Отговорният туризъм* се отнася до туризма, който създава по-добри места за живот на хората и за посещение, но с акцент върху живеенето. По дефиниция това е антонимът на свръхтуризма, който влошава качеството на живот на местните жители и създава отрицателни изживявания за туристите. Но в редица случаи отговорният подход в туризма може

да се използва, за да се преодолеят отрицателните ефекти. И последно ще отбележим, че множество градове са фокусирали вниманието си върху политиките, целящи да намалят туристическите струпвания в определени периоди, а могат да насочат усилията си към нови технологични решения, които да спомогнат за управление поведението на туристите, както и да се създадат структурни промени в градската туристическа инфраструктура, които позволяват на градовете да продължат да генерират значителни приходи от туризма. Пример за това са Лондон и Антверпен, които притежават механизъм за проследяване движението на туристите.

За преодоляване на свръхтуризма в градовете, можем да формулираме и следните препоръки, които могат да се конкретизират и за нашата българска практика: внедряване на политики за преразпределение на туристическите потоци по време и място; контрол върху краткосрочното наемане на апартаменти (airbnb) и развитието на хотелската база; временна забрана достъпа на туристи до разрушени природни и исторически забележителности; увеличаване таксите, заплащани от туристите при напускане на страната; ограничаване акостирането на круизните кораби на пристанищните градове; увеличаване туристическия данък през активния сезон; редуциране броя на участниците в туристическите групи и прецизиране времето за посещение на популярните забележителности; забрана строителството на нови хотели в центъра на града; санкциониране на неприемливо туристическо поведение; технологични решения за проследяване на туристическия поток; създаване на туристически паркове извън големите градове; практикуване на отговорен туризъм.

Литература

1. Ashworth, G. J. (1992). Is There an Urban Tourism? *Tourism Recreation Research*, 17(2), 3–8. DOI: 10.1080/02508281.1992.11014645
2. Hall, C. M., & Page, S. J. (2003). *Managing urban tourism*. London: Prentice Hall.
3. Law, C. M. (1996). *Tourism in Major Cities*. London: International Thomson Business Press.
4. Page, S. J. (2000). *Urban tourism*. Oxford: Pergamon.
5. World Tourism Organization. (2019, July). Overtourism vs. Tourist Parks. *AM Newsletter*, 9, p. 13. Retrieved from https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/52262/am_nl_9_0.pdf
6. World Travel and Tourism Council. (n.d.). *Managing Overcrowding in Tourism Destination*. Retrieved from <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/policy-research/coping-with-success---managing-overcrowding-in-tourism-destinations-2017.pdf>