

TOURISM AND OVERTOURISM FROM THE POINT OF VIEW OF LOCAL CITIZENS

Abstract: What kind of feeling does the phenomenon “overtourism” create in the local “human”? The consequent feeling that the classical overtourism leaves over everyday life of a local citizen who lives in a middle-size Bulgarian town with developed tourism, could turn to be consequences with quite different than tourism genesis.

According to the author’s expert opinion of the current paper, in year 2020 from the development of tourism in Veliko Tarnovo, the positive sides are prevailing, while persistence of negative ones, though fully coinciding with the typical ones for the overtourism, is rather a coincidence with negatives of slight intensity of local policy and especially in the sphere of urban planning.

Author information:

Ventsislav Statev

Assoc. Prof. Ph.D.

St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo

✉ vstatev@hotmail.com

🌐 Bulgaria

Keywords:

overtourism, public authority, local citizen, negative perceptions.

Въведение

Дори само назоваването на думата „туризъм” днес е достатъчно да създаде едно ваканционно и пълно с положителни емоции и настроение очакване у „човека“ - в качеството му на потенциален и реален турист. У „човека“, в качеството му на предприемач в туризма пък, създава блян за сигурни и бързи печалби. А какво усещане създава явлението „туризъм” у „човека“ местен жител? Отговорът едва ли е еднозначен.

Целта на публикацията е да се направи хипотетичен анализ на усещането на последниците, което създава класическият свръхтуризъм, според статията „Дори във Венеция има проблем”¹, проектирано върху ежедневието на един обикновен местен жител, живеещ в среден по големина български град, все още незасегнат напълно от свръхтуризма към днешната дата.

Обект на настоящата публикация е туристическата реалност в старата столица на България – град Велико Търново.

Предметът на настоящата публикация е оценка на типични белези на класическия свръхтуризъм, съотнесени към туристическата реалност в един среден по големина български град в контекста на въздействието и усещането, което оказва наличието на условно разделени на

¹<https://trip.dir.bg/news.php?id=27570013&fbclid=IwAR3sUhQ1yXF1jRnt51SEGbvsCCgQix7jJWgJsPFfpCCiwUIQ532gRZJRRnM>

две явления /туризъм и свръхтуризъм/ върху ежедневието на един средностатистически местен жител /т.е. авторът на настоящата публикация/.

Свръхтуризмът като усещане

За свръхтуризма е изписано не малко и не от един ракурс. Целта на настоящата публикация е не да цитира общоприети и утвърдени определения и достижения по тематиката, а да постави акцент върху „усещането” за свръхтуризъм в отделния индивид. Когато човек получава определени нагласи и възприятия за дадени процеси и явления, той не изчита предварително наличното теоретично знание по тематиката за да ги формира, а използва натрупаната си житейска мъдрост, за да ги оцени. Резултатът от тази констатация е че, може да има известно разминаване в съдържателен аспект между научно възприетата понятийна база и личностното възприятие. Това налага като целесъобразно да бъде използван по-активно индуктивният подход, за да може да се натрупа критичен минимум от определени изводи, които да послужат като „меки” източници на информация за по-задълбочени анализи по тематиката. В подкрепа на тази констатация може да бъде добавен и още един аргумент. Сам по себе си икономическият инструментариум използва основно като изходна точка за определяне обема на туристическото търсене т. нар. Субективната теория, съгласно която туристическото търсене е пресечната точка на три основни компонента, а именно човешка потребност, налични блага за задоволяването ѝ и полезност на въпросните налични видове блага да задоволяват тази потребност. Констатира се крайно формирана потребност, но не се навлиза в дълбочина, не се отчитат нейният генезис, еволюция и специфика. Това предполага много по-активно използване на инструментариума на психологията в посока разкриване на възприятията, познавателната способност, вниманието, емоциите, мотивацията на отделната личност.

Като пресечна точка на гореизложените мисли, като възприятие за свръхтуризъм в настоящата публикация ще се счита всяко следствие от развитието на туризма, което пряко води до изменение в отрицателна посока в качеството на живот на местния жител, съгласно личното му усещане.

Свръхтуризмът по света

На 29 юли 2019, информационната агенция Ройтерс, излъчва информация, която БТА публикува със собствен български превод. Заглавието на материала е „Дори във Венеция има проблеми”, а авторката му е Ема Бата. Авторът на настоящата публикация използва публикуваната информация като изходна точка за съпоставка на ефектите, съпътстващи класическото явление свръхтуризъм и тяхната съизмеримост със състоянието на туризма в град Велико Търново, пречупени през личното му усещане за позитивите или негативите, които те имат върху ежедневието му.

Във своята публикация „Дори във Венеция има проблеми”, Ема Бата често цитира директно мнения на хора, имащи пряко отношение към туристическата дейност. Така например:

„...Блогърката за италианска храна Моника Чезарато не е притеснена толкова от огромното количество туристи, които пристигат във Венеция, колкото от типа посетители. До неотдавна Венеция се смяташе за уникална дестинация, каза Чезарато, която води туристи на гастрономически обиколки в града. Посетителите с дни, дори седмици изследваха града на каналите, харчейки пари в местните ресторанти и магазинчета. Днес се изсипват от круизните кораби и автобуси, правят скоростни обиколки на града, водени от хора, които не

са местни, правят си безброй селфита и си купуват само някоя евтина дрънкулка, произведена в Китай...

Описаните по-горе резултати от развитието на туризма напълно се обясняват с т. нар. ефект от наличие на икономии от мащаба в туризма. Благодарение на него все повече туристи от по-нискодоходни групи от цял свят могат да обикалят целия свят. Като сума разполагаме доход обаче нискодоходна група от Германия, съществено се различава от нискодоходната група от България например */в България нискодоходните групи разполагат с много по-малко финансови средства, сравнено с група със същия статус в Германия/*, с което се обяснява и купуването на *„...само някоя евтина дрънкулка...”* от туристическото място. *„...Уникалните дестинации...”* като Венеция днес са обект на посещение на много повече нискодоходни групи от икономически по-слабо развити държави. Физически, туристите в дадена дестинация се увеличават, но финансово приходите за действащия на територията на Венеция туристически бизнес намаляват. Търси се евтиното, което намалява възможността за влагане на по-голяма добавена стойност в туристическите продукти, което води до спад в печалбите и предизвиква неудовлетворението на предлагащите туристически продукт. Блогърката Моника Чезерато визира спада в кулинарния */гастрономически/* туризъм във Венеция вследствие промяната в структурата на туристическия поток в града.

За сравнение, кулинарният туризъм в град Велико Търново може да се каже, че не съществува като обособен вид, а се предлага като елемент на други, обикновено по-класически видове туризъм. В подкрепа на това твърдение може да се приведе доказателството, че на официалната страница на град Велико Търново в раздел „Развлечения”, подменю „Заведения”² са публикувани само 8 реклами, от които 2 са за един и същи обект */Хан „Хаджи Николи” и ресторант „Хаджи Николи”/*, а от останалите реклами 2 са на питейни заведения. Разбира се класните ресторанти в града не се изчерпват само с отразените на официалната страница на град Велико Търново. Те вероятно залагат на друг подход за организиране на рекламната си дейност.

За разлика от Венеция, в която явно се наблюдава тенденция на отлив от по-класни ресторантски услуги, в град Велико Търново се наблюдава обратния процес, а именно, полуксозният сегмент на ресторантьорството процъфтява. Една от причините, с които може да се обясни тази тенденция, е че основно неорганизираните чуждестранни туристи идват в града от съседните на България държави, в които съгласно официалната статистика за доходи на населението, България заема по-задни позиции в класацията, а българските неорганизиранни туристи идват от по-големите български градове, в който следната работна заплата е по-висока в сравнение с тази на работещите на територията на град Велико Търново.

Нискодоходните туристически групи заливащи света се определят в публикацията на Ема Бата като средна класа, която е в основаната на:

„...туристическия бум, дължащ се на бързо растящата в световен мащаб средна класа в съчетание с множеството нискобюджетни авиокомпания и онлайн агенции за пътувания, което прави пътешествието евтино и лесно. Лондончанин може да лети до Южна Франция за под 20 британски лири /25 долара/. Ходенето на почивка се приема вече не за привилегия, а за право, каза Марина Новели, преподавател по туризъм и международно развитие в университета в Брайтън. Тя отбеляза, че от години туристическите агенции и министерства измерват успеха чрез повишаване броя на туристите...”

² <http://veliko-tarnovo.net/dir/razvlechenia/zavedeniya>

В България тенденцията на ниво министерство на туризма следва наложената вече в други държави тенденция за измерване успеха на туризма да се използва брой туристи. Често на широката публика в България се цитират статистически данни именно за посещения на туристи като бройка, а не като направени разходи в конкретната дестинация например. Броят туристи може би все пак е по-адекватният показател за измерване на туристически ръст, тъй като превръщането на туризма от индивидуална потребност /„...Ходенето на почивка се приема вече не за привилегия.../ в обществена /...а за право...”/ съвсем закономерно се разпростира основно именно върху нискодоходните туристически групи, от които генерираният икономически ефект за определена дестинация най-вероятно няма да е от съществено значение. В подкрепа на това твърдение, без да се изпада в статистическа конкретика, като доказателство може да се приведе фактът, че на практика, БВП формиран от приходите от сектор туризъм в дестинация Велико Търново са под изискуемия минимум за да отпусне министерството на образованието държавна поръчка за академично обучение на студенти по професионално направление 3.9. Туризъм /за справка виж официалната страница на ВТУ „Св. св. Кирил и Методий”³/.

И ако приходите, които оставя в една дестинация един турист няма да са особено забележими от гледна точка на ежедневието на един местен жител, физическото нарастване на броя на туристите за него ще бъде особено осезаем. Осезаем ще е и ефектът върху самата дестинация разбира се, но се оказва че този ефект може за нея да е с различен знак. Така например, ако именно бумът на туристически пътувания от нискодоходни групи през последното десетилетие работи в посока обезличаване на „...уникални дестинации...” като Венеция, за дестинации с по-ниски доходи на населението, от тези на туристическите пазари емитенти на нискодоходни групи към тях, този бум допринася за увеличаването на добавената стойност в туризма и обособяване на различни нива на качество в туристическото предлагане.

Това е и причината град Велико Търново да става все по-привлекателен център за например румънски неорганизиран туристи, които разполагат с по-високи доходи от тези на масовото местно население и се радват на отлично съотношение цена /ниска/ – качество /високо/. И ако местните власти в дестинация Велико Търново се стремят с всички сили да я популяризират и да привличат безконтролно нови и нови туристически потоци /в т.ч. от Китай/...какво може да бъде очаквано?:

„... все повече популярни дестинации заявяват, че не могат да поемат повече посетители. Белгийският град Брюж взима мерки срещу круизните кораби, Париж иска да ограничи туристическите автобуси, на Прага ѝ е писнало от бирените колелета, а тайландски плаж напълно забрани туристите...

...Проблемите не засягат само градовете. Тайланд затвори за неопределено време плажа, станал известен с филма "Плажът", в който участва Леонардо ди Каприо. Целта е природата да се възстанови. Филипинският остров Боракай също бе затворен за почистване миналата година, след като филипинският президент се разгневи, че островът е станал "клоака" и предупреди, че е заплашен от екологична катастрофа. Индонезийският остров Бали и италианският Капри забраниха тази година използването на найлонови торбички за еднократна употреба, като Капри обяви и сериозни глоби за нарушителите..."

От горния текст прави впечатление, че обхватът на явлениято „свърхтуризъм” може да се разпростре както върху цяла дестинация /или с други думи казано изпитва на цялата си територия негативните страни на туризма, т.е. свърхтуризмът е „поразил” цялата

³ <http://www.uni-vt.bg/bul/pages/?page=1339&zid=1>

дестинация/, така и върху нейна обособена териториална част, обект на прекомерен туристически интерес.

Като че ли един от основните критерии за поява на свръхтуризъм е наличието на перманентен интерес към определено туристическото място /град, държава, плаж и т.н./.

Макар град Велико Търново да се слави като стара българска столица с богато културно-историческо наследство и ред природни и антропогенни туристически ресурси, все още не може категорично да се заяви, че към града има перманентен интерес /дестинация Велико Търново да е предмет на интерес от български и чуждестранни туристи не само в празнични дни/. През последното десетилетие обаче, високата степен на инициативност на местната власт /териториално благоустройство, възстановяване и реконструкция на антропогенни туристически ресурси, наличие на културен календар и др./ от една страна и креативността на туристическия бизнес /локален, национален и международен/ дава усещането, че за определени периоди от време в дестинация Велико Търново /обикновено национални празници, в т.ч. религиозни, крайноседмични почивни дни и др./ се наблюдава наситен туристически поток, създаващ сходно усещане, като при посещение на дестинации, които се радват на перманентен интерес /като споменатите в публикацията, Париж, Брюж, Прага и др./

От гледна точка на великотърновци, наличие на по-класни ресторантьорски услуги е и плюс – например наличие на елитни ресторанти в града, но и минус – високи цени. В хода на разсъжденията по-горе е логично да се предположи, че по-изисканите ресторанти във Велико Търново са съсредоточени там, където е концентриран основният туристически поток в града, а именно по протежението на централната улица от бившата поща до крепостта „Царевец“. В упоменатия участък обаче живее и не малка част от местно население на град Велико Търново, за голяма част от които тези ресторанти са в категорията „скъпи“ и за да посещават ресторанти или питейни заведения с ценови листи, съобразени с техните доходи, трябва да напуснат пределите на районите в които живеят и да отидат в райони, в които няма осезаем натиск от туристически поток. А безспорен е фактът, че туристическият интерес, респективно поток към Велико Търново се увеличава, с което се увеличават съпътстващите негативни ефекти.

Ема Бата пише:

„ ... Венеция, ... привлича 30 милиона туристи годишно по прекрасните си канали и мостове. С рязкото повишение на броя на туристите "Кралицата на Адриатика" отчита същевременно рязко намаляване на населението си - от 175 000 след Втората световна война на малко над 50 000...

...Макар туризмът да създава работна ръка и благосъстояние все по-ясно се осъзнават и отрицателните му страни - от щети за околната среда до унищожаване на квартали, тъй като постоянните им жители са притиснати от високите цени...

...Свикнали бяхме да имаме нисък сезон, когато венецианците имаха време да се възстановят. Сега е целогодишно и венецианците вече не разполагат с града си, каза пред Thomson Reuters Foundation Чезарато... ”

Създаването на работни места е безспорен резултат от развитието на туризма във Велико Търново. Търсенето на готвачи, сервитьори, рецепционисти и др. изпълнителски кадри в туризма се характеризира с ниска еластичност не само в града но и на национално ниво, поради което заплащането на гореизброените работни позиции надминава чувствително равнището на масово получаваните средни доходи в града. Както вече стана ясно от приведения по-горе в изложението пример, за нисък БВП, формиран от развитието на сектор „туризъм“ в град Велико Търново, високите доходи, получавани от развитието на туризма в града не засягат голяма група от местното население в града, а стандартът на живот в града се покачва /не в следствие на

вътрешна еволюция – устойчив икономически растеж, а в резултат на външни фактори – например формирано доходи в чужбина, инвестирани в недвижимо имущество/, един от показателите за което е хиперактивността на местния имотен пазар. Ема Бата пише:

„...Друго явление, което разпалва протестите в туристическия сектор, са платформите за краткосрочно отдаване на жилища под наем като Airbnb. Тези приложения са обвинявани за повишаването на наемите и за изменения облик на кварталите. Отдаващите жилища под наем могат да печелят повече, като дават под наем на туристи, отколкото дългосрочно. Така предлаганите жилища под наем дългосрочно намаляват и постоянните жители са изтласкани.

В Airbnb има регистрирани 60 000 жилища в Париж, 19 600 - в Амстердам, 18 300 - в Барселона и 8 500 във Венеция според Inside Airbnb - уебсайт, който разкрива как компанията се отразява на съответните квартали.

Градове като Палма де Майорка, Париж, Амстердам и Лондон, въведоха или обсъждат да въведат мерки за намаляване на последиците от ползването на приложението.

Макар свръхтуризмът да е най-очевиден в историческите европейски градове Световният съвет за туризъм и пътувания (WTTC) предупреди миналия месец, че някои градове в Азия, Латинска Америка и Африка също са изложени на риск, ако не вземат своевременно мерки...”

За разлика от западна Европа, където живеенето под наем е масова практика, в България, значителна част от местното население разполага със собствено жилище. В България проблемите в тази област отново се развиват с различна посока. Бумът в строителството на жилищни сгради в града се финансира от доходи, идващи от чужбина, което заедно с политиката на местните власти да се строи интензивно */в рамките на усвоеното вече градско пространство/,* вместо екстензивно */строителство на квартали в нови периферно прилежащи на градската територия парцели/* и липса на ефективен контрол върху осъществяване на цялост автентичен архитектурен градски ансамбъл, дава резултат в чувствително за местния жител усещане за уплътняване на градското пространство, намаляване на зелените и парковите пространства, много по-малко възможности за ефективно възстановяване в природосъобразна среда в рамките на 24 часа, затруднен достъп и т.н. Като цяло обаче наличие на огромен новопостроен жилищен фонд в Велико Търново е резерв за развитието на приложението *Airbnb* в града. Но за разгръщането му, според автора на настоящата публикация, дестинация Велико Търново трябва да е привлекателна за неорганизираните целеви групи туризъм, т.е. може да се направи следната аналогия – какви възможности за местния жител предлага град Велико Търново за организирането на свободното си време. Зависимостта е право пропорционална, т.е. колкото повече са възможностите за местния жител да осмисля с градски природни и антропогенни ресурси организацията на свободното си време и ефективно възстановяване, толкова по-голяма е вероятността, дестинация Велико Търново да придобие по-скоро белезите на световна дестинация. Уплътняването на застрояването на града обаче не подпомага този процес, напротив влошава качеството на градската среда, а безспорен е фактът, че по-високите доходи предполагат и стремеж към по-високо качество и стандарт на живот в ежедневието на местните хора. Остава открит въпросът дали и при какви условия град Велико Търново ще бъде предпочитан за постоянно местожителство и инвестиции в социална инфраструктура, когато уплътняването на града надмине горната граница за обществено възприятие за гъстота на население?

„...Този модел не работи вече и това вероятно е най-същественото, което трябва да бъде разбрано,..., предупреждавайки, че прекалените струпвания на туристи и

"Диснификацията" на някои места, могат да разрушат очарованието, което на първо място привлича туристите. Ако обръщаме внимание само на числата, а не се вглеждаме в повече неща, които оказват влияние - икономически, социални, природоопазващи - рискуваме да убием кокошката, която снася златните яйца, каза Марина Новели... "

Наречено с термина "диснификация" явление се тълкува от автора на настоящата публикация като заплахата от обезличаване на местното за сметка за наложеното в световен мащаб лесно смилаемо и лесно разпознаваемо. Ако такъв вид туристи представляват основния туристически поток в град Велико Търново няма да има икономически импулс за създаване на уникални местни туристически атракции, който могат да носят повече добавена стойност, елементи от архитектурния ансамбъл на град Велико Търново, които да усилят чувството за уникалност при посещението на града /например стилната, пицна и обхващаща и периферията на град новогодишна украса/ и др.

В този контекст на мисли Ема Бата поставя акцент и върху още една много важна от гледна точка на брандирането на дадена дестинация тенденция:

„...Пекарни, хранителни магазини и услуги изчезват, тъй като местните хора се оттеглят. "Виждам само, че ситуацията все повече се влошава",... UNESCO заплаши да включи Венеция в списъка си със застрашени обекти, отчасти заради проблеми в туризма.

Експерти от браниа казват, че круизните кораби и едnodневните туристи изострят проблема със "сврхтуризма", тъй като задръстванията стават още по-големи, а туристите харчат по-малко пари в градовете. Няколко европейски дестинации като Дубровник, Брюж, гръцкият остров Санторини въведоха ограничения за круизните кораби. Кметът на Барселона също обеща да вземе мерки... "

От всичко изписано до тук „човекът“ песимист би прозрял мрачно бъдеще за град Велико Търново, както за качеството на живот на местния жител, така и за развитието на туризма в града като цяло, но винаги има едно „но“, което от „човека“ оптимист би звучало някак така:

„...Бирен туризъм; Рошел Търнър; Ръководителка на научно-изследователската дейност в Световния съвет за туризъм и пътувания (WTTC), който представлява частния туристически сектор, каза, че е необходимо по-нестандартно мислене, за да бъдат пренасочени туристите от най-натоварените туристически места. Тя даде пример с туристическа компания, която води азиатски туристи в английска ферма, когато цъфти рапицата в ярки жълти цветове, създавайки неповторими гледки. Търнър отбеляза, че Белгия е сред страните, които правят големи усилия за диверсифициране на туризма си. Страната измества фокуса от рекламиране на средновековните си градове като Брюж и Гент и се опитва да привлече велосипедисти, ценители на изкуството и любители на бирата, насочвайки ги към извънградски пътища, подходящи за колоездене, към културни перли и манастирски пивоварни, като така ги извежда от утъпканите туристически маршрути. Търнър обаче отбелязва, че дебатът около сврхтуризма често пропуска много от ползите, които носи този сектор, включително защитата на територии и дивата природа, съхранението на сгради, които иначе може да се разрушат заради липса на пари."Да, признаваме - нещата излязоха малко извън контрол на някои места, но туризмът не е лоша новина. Той носи огромни ползи", допълни тя.. "

...все идеи, подходящи за развитието в града с положителен акцент както за туристите, така и за местните.

Изводи:

Наличието на негативи от явлението „свръхтуризъм“ във водещи световни дестинации обуславя наличие на позитиви в развитието на туризма в дестинации с туристически потенциал, но намиращи се в по-ранен етап на туристическия си жизнен цикъл. Град Велико Търново е типичен такъв представител.

От направеното по-горе изложение може да бъде обобщено, че най-често свръхтуризмът в дестинации в напреднал стадий на туристическия цикъл, има осезаеми отрицателни проявления за местния жител в посока:

- влошена мобилност в т. ч. пеша и превозно средство, от и до работни места, достъп до обществени администрации */областна, общинска/* и социална инфраструктура */детски градини, училища, поликлиники/* и др.;
- усещане за наличие на много повече хора */в т. ч. носители на различни ценности системи и стилове на живот/*, навлизащи в личното пространство на местния жител;
- по-високи разходи за финансиране на свободното време, в т. ч. посещение на питейни и хранителни заведения в ареала на движение на основния туристически поток в града;
- по-високи цени на недвижимата собственост;
- повишено ниво на различни видове замърсяване, в т.ч. шумово и атмосферно;
- влияния върху промяна в местния стил на живот и хабитат.

В този контекст на мисли, интерес предизвиква системата „*еволюция на местно икономическо и социално развитие и туризъм*“. Често за нерешени въпроси в компетенциите на местните и централната власти */например адекватна организация на градското движение, презастрояване, преминаване на натоварени транзитни пътища през градовете и др./* се внушава в публичното пространство, че са резултат не от неадекватни решения или липса на решения на публичните власти, а са част от естествените негативни страни от развитието на градския туризъм. Така например, усещането за пренаситен трафик в туристическата част на Велико Търново не е следствие от проява на явлението свръхтуризъм, а от неразрешени градски проблеми, свързани с нарастването на града и използването на много повече автомобили от местното население за придвижване в рамките на населеното място. Виновник за проблема, съгласно възприятието на местния великотърновски жител, са по-скоро туристите и защото по тези проблеми се говори много повече за сметка на пропуските в местната градоустройствена политика */симптомите на „болестта“ са абсолютно същите/* и защото туристите, а не увеличението на местното население се разпознават по-лесно като „дразнител“.

Доводи за наличие на местни, а не привнесени основно от туризма проблеми могат да бъдат приведени и за другите по-горе формулирани осезаеми отрицателни проявления на свръхтуризма, но за местното население на старата част на Велико Търново усещането е като за свръхтуризъм. Живеещото местно население в този район като че ли не си дава ясна сметка, че подобрената градска среда в този район е факт именно като резултат от широкото рекламиране на развитието на градската туристическа среда, като предпоставка за развитие на туризма в региона. За туризма във Велико Търново е в сила народната поговорка „без вина виновен“. По експертно мнение на автора на настоящата публикация към настоящия момент от развитието на туризма във Велико Търново по-скоро се проявяват положителните му страни, а наличието на негативни, макар и напълно съвпадащи с характерните за свръхтуризма е по-скоро съвпадение с

негативите на недостатъчно интензивна местна и централна политики, особено в областта на градоустройството.

References:

1. <https://trip.dir.bg/news>, December, 2019.
2. <http://veliko-tarnovo.net>, December, 2019.
3. <http://www.uni-vt.bg>, December, 2019.