

Ирена Емилова

**ТУРИЗМЪТ В ГРАДОВЕТЕ –
ИКОНОМИЧЕСКА ПЕРСПЕКТИВА**



ГОДИШНИК НА ВУАРР

ТОМ VII



Доц. д-р Ирена Емилова е преподавател в департамент „Администрация и управление“ на Нов български университет. Тя е ръководител на секция „Туризм“ и директор на Програмен съвет. Преподава по курсове „Туроператорска и агентска дейност“, „Икономика на туризма“, „Туристически пазари и икономическа политика“, „Мениджмънт на развлекателната индустрия“, „Индустрия на изживяванията“. Нейните научни интереси са в областта на градския туризъм, развлекателната индустрия, конкурентоспособността на туристическите агенции и развитието на туристическите пазари. Тя е автор на монографичните трудове „Влиянието на фирмената политика върху конкурентоспособността на туристическите агенции“ (2007), „Технология и организация на туристическата дейност“ (2010), „Управление и ресурсна осигуреност на развлекателната индустрия“ (2012), „Въведение в туризма“ (2016), „Мениджмънт на развлекателната индустрия“ (2017), „Специализирани видове туризъм“ (2017), „Туроператорска и турагентска дейност“ (2018). Активно участва в съвместни проекти на НБУ и Министерство на образованието. Зам. председател е на Българска камара за образование, наука и култура. Експерт е в Междудуведомствения съвет за кадрите в туризма към Министерство на туризма, консултант в туристическия бизнес.



UNIVERSITY OF AGRIBUSINESS AND RURAL DEVELOPMENT
YEARBOOK, VOLUME VII, 2019

CITY TOURISM - ECONOMIC PROSPECTS

Irena Emilova

Abstract: The city is a collection of material, social and political components and it is the center of our traditions. Most of the population on the Earth lives and works in cities and travels to other cities during their free time. In addition, urban tourism resources create opportunities for significant economic effects by increasing tourism revenue, the number of overnights and providing higher employment. And as society is constantly changing, cities are trying to adapt and meet the needs of residents and visitors.

Keywords: city tourism, economic dimensions, trends.

ТУРИЗМЪТ В ГРАДОВЕТЕ – ИКОНОМИЧЕСКА ПЕРСПЕКТИВА

Ирена Емилова

Резюме: Градът е съвкупност от материални, социални и политически компоненти и е център на нашите традиции. По-голямата част от населението на Земята живее и работи в градовете и въпреки това пътува до други градове през свободното си време. Освен това градските туристически ресурси създават възможности за постигане на значителни икономически ефекти чрез увеличаване на приходите от туризъм, броя на нощувките и осигуряване на по-висока заетост. И тъй като обществото непрекъснато се променя, градовете се опитват да се адаптират и посрещнат едновременно нуждите на жителите и посетителите.

Ключови думи: градски туризъм, икономически измерения, тенденции.

ВЪВЕДЕНИЕ

Трябва да отбележим, че градът представлява съвкупност от материални, социални и политически компоненти, т.е. той предлага един сложен културен продукт за потребление при цивилизовано съжителство. Градът е част от нашата култура и история и е центърът на много от нашите традиции. Всички ние живеем и работим в градовете и въпреки това посещаваме други градове през свободното си време. И тъй като обществото търпи динамични промени, градовете са тези, които се опитват да се адаптират и посрещнат нуждите на жителите и посетителите, едновременно с това превръщайки се в привлекателни дестинации.

В настоящето изследване се поддържа тезата, че градският туризъм е мощен генератор на приходи, бизнес възможности и заетост. Основните цели на изследователските въпроси са: да се анализира състоянието на градския туризъм, да се разгледат градовете като притегателен център за туристи, да се дадат принципните постановки на ефективното управление, да се посочат примери от туристическата практика и да се очертаят тенденциите на развитие.

СЪСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В ГРАДОВЕТЕ

Интересна е констатацията, че градовете осигуряват нови възможности и оказват голямо влияние върху местния икономически растеж, като например те създават възможности за намаляване на бедността.

С 54% от населението на света, живеещо в градски райони, градовете се превръщат в глобални икономически центрове - двигатели на растежа, иновациите и създаването на работни места. Те ще продължат да привличат повече хора. Според ООН до 2050 г. се очаква 68% от населението по света да живее в градовете. И това естествено ще доведе до ръст и на градския туризъм - тенденция, която се очаква да продължи.

С повече от половин милиард пътувания годишно до градовете метрополисите стават катализатори на пътуванията по света, което води до значително развитие на градския туризъм. В действителност, през последното десетилетие пътуването до градските дестинации нараства по-бързо от общото търсене на международни пътувания. Този растеж генерира пряко 625 млрд. долара, докато индустрията като цяло генерира 3,9% от световния БВП¹.

Туризмът е много важен елемент от развитието на градовете, тъй като е не само част от стратегията за осигуряване на конкурентен продукт, който да отговаря на очакванията на посетителите, но и възможност за развитие на града и по-добри условия за живот на местните жители.

Големите градове се характеризират с голяма продуктивност. По данни на ООН във всички страни съществува установена връзка между урбанизацията и развитието на градовете. Последните също просперират като центрове на туристическо потребление, развлечения и свободно време.

Градският туризъм е задача със специфична трудност както за публичния, така и за частния сектор. Мултифункционалният му характер усложнява неговото планиране и управление. Столичните райони бързо се разрастват, следствие на което възникват нови проблеми и предизвикателства. Недостатъчната литература също допринася за липсата на разбиране на градския туризъм и неговото въздействие върху развитието на градовете, поради което е необходимо

¹ World Travel & Tourism Council, *Travel & Tourism continues strong growth above global GDP*, <https://www.wttc.org/about/media-centre/press-releases/press-releases/2019/travel-tourism-continues-strong-growth-above-global-gdp/>, проверен 21/05/2019

да се проучат и идентифицират новите възможности, които се създават през настоящото десетилетие.

Бързото развитие на нискотарифните самолетни компании е една от основните причини за повишения интерес към градовете и развитието на туризма в тях. В този смисъл европейските градове адаптират своите маркетингови дейности, представяйки нов туристически продукт - краткотрайни градски почивки.

Градовете имат достъп до голям туристически пазар и са лесно достъпни. Те имат разнообразие на предлагането и нов начин на разпределение на разходите, изразходвани както от туристите, настаняващи се в икономични хотели, така и от тези, които предпочитат петзвездните хотели. Всички те обаче имат една обща цел – да посещават и опознават нови градове. От своя страна управата на градовете трябва да оценява техните способности и да предлага привлекателни за пазара продукти, които отговарят на туристическото търсене.

През последните няколко десетилетия туризмът продължава да се разширява и диверсифицира, превръщайки се в един от най-големите и най-бързо развиващите се икономически индустрии в света. Появяват се много нови дестинации на туристическия пазар, които успешно се конкурират с традиционните топ дестинации от Европа и Северна Америка. През последното десетилетие се наблюдава ясно изместване на туристическия интерес в посока север-юг и запад-изток. Това е особено видимо в класацията на водещите световни градски дестинации по БВП, като десет от 20-те най-големи градове по размер на пазара и седем от топ 20 по БВП са разположени в Азиатско-тихоокеанския регион. Това е още по-ясно, когато се разглеждат най-бързо разрастващите се градове по отношение на дела им на туризма в БВП като всичките десет града (Чунцин, Шанхай, Лагос, Техеран, Мумбай и др.) са в развиващи се страни².

С 2,7 трлн. щатски долара Азиатско-тихоокеанският регион генерира най-голям дял от БВП за пътуване и туризъм в световен мащаб, което представлява 36% от сектора. Европа и Северна и Южна Америка се нареждат на 2-ро и 3-то място, съвместно възлизаци на 59% от световния БВП за пътувания и туризъм и индивидуално допринасящи за над 2 трилиона щатски долара.

² World Travel & Tourism Council, *City Travel & Tourism Impact 2018*, <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/cities-2018/city-travel--tourism-impact-2018final.pdf>, проверен на 17/05/2019

През 2017 г. разходите за вътрешни пътувания представляват по-голямата част от световните разходи за пътуване и туризъм, възлизащи на 73% от общите разходи. Докато разходите за международни пътувания представляват по-малък дял от 27%, тази цифра се очаква да се увеличи. В действителност се очаква бързият растеж на доходите на средната класа в развиващите се страни, особено Индия и Китай, да позволи по-голяма достъпност на международните пътувания. Разходите за свободни пътувания значително надвишават разходите за бизнес пътувания, което представлява 78% от общите туристически разходи в света. Азиатско-тихоокеанският регион е не само най-бързо развиващият се регион - със 7,5% ръст на пътуванията годишно през последното десетилетие, но също така и най-големият регион с 80% от общите разходи за свободно време.

Трябва да уточним, че туристите допринасят за значителни икономически ползи в градовете. Факт е, че икономическото въздействие върху всеки голям град доминира над социалното и политическото въздействие и това може да се дължи на необходимостта от количествено определяне на възвръщаемостта на всяка инвестиция, както и по отношение на заетостта. Туризмът е носител на нови модели и промени в градовете - като глобализацията например - явление, което засяга не само големите, но и средните и малките градове.

Градовете непрекъснато се разрастват и постоянно се променят, за да осигурят на своите посетители изживяванията и продуктите, които очакват, като тези продукти също търпят промени, за да се адаптират към нарастващото търсене. Всичко това води до постоянни инвестиции в инфраструктура, насърчаване на местни икономически дейности и опазване на околната среда, и всичко това в полза на туристите и местните жители.

ГРАДОВЕТЕ КАТО ТУРИСТИЧЕСКИ ЦЕНТРОВЕ

Ще посочим, че в световен аспект големите градове представляват и най-големите туристически центрове - Рим, Париж, Мадрид, Барселона, Лондон, Ню Йорк и много други са популярни дестинации за градски туризъм. През 2017 г. най-посещаваните градове в света са: 1. Хонг Конг (26,6 млн. туристи); 2. Бангкок (21,2 млн. туристи); 3. Лондон (19,2 млн.); 4. Сингапур (16,6 млн.); 5. Макао (15,4 млн.); 6. Дубай (14,9 млн.); 7. Париж (14,4 млн.); 8. Ню Йорк (12,7 млн.); 9. Шънджън (12,6 млн.) и 10. Куала Лумпур (12,3 млн.).

От представената статистика се вижда, че европейските градове с многобройни посетители са Париж и Лондон, т.е. наблюдава се

тенденция на засилен интерес към азиатските и екзотичните дестинации. Причините за това са комплексни - от една страна европейските туристически дестинации са вече добре познати, много посещавани и с малки възможности за развитие по отношение разнообразяването на туристическия продукт. От друга страна, Азия е бързо развиващ се регион, разполагащ с неразработен туристически потенциал. Голямо значение има и различната култура, бит и нрави на азиатските народи, което пък буди интереса на европейския турист, който отдавна жадува за нови изживявания и продукти.

Не трябва да се пренебрегва и фактът, че голям брой от посетителите на градските дестинации в Азия също са азиатци, а те се характеризират с многочисленост (това е един от най-гъсто населените континенти). Също така развитието на китайската икономика и последиците от това - повишена платежоспособност на населението, освобождаване на време за практикуване на туристически дейности и като цяло отварянето на Азия към света, са логични предпоставки за развитие и на туристическата индустрия.

По-голямата част от градовете представляват центрове за културен и образователен туризъм и са специализирани в предлагане на услуги, свързани с придобиване на нови знания и запознаване на туристите с различни културни ценности (архитектурни забележителности, музеи, театри, изложбени зали). Напоследък туристическите потребители все повече са привлечени от атмосферата на града, начина на живот на градското население, модерния дизайн. Наличието и запазването на културно-историческия потенциал е важно за развитието на всеки туристически град - Рим, Париж, Лондон, Санкт Петербург, Виена, Милано, Атина, Прага, Венеция, Флоренция и др.

Градовете са едновременно места, на които се практикува и културен и бизнес туризъм. Бизнес туризмът нараства непрекъснато и е зависим от икономическия и политическия живот на държавите. Бизнес туристите изискват добро състояние на градската инфраструктура и наличие на специални съоръжения за срещи и сесии. От особено значение в случая са сигурността и политическата стабилност. Най-голям потенциал за развитие на бизнес туризма имат градовете, особено столиците на икономически развитите страни (Париж, Лондон, Рим, Берлин и др.).

Градовете също така са и туристически центрове, в които се организират различни културни и спортни събития - олимпийски игри, първенства, конкурси за красота, музикални фестивали. Последните осигуряват допълнителни приходи от туристическите потоци.

Възможността да се проведе световно спортно събитие може да се разглежда и като възможност за развитие на градския туризъм. Организирането на културни и спортни събития е също така един от начините за преодоляване на сезонния характер в туристическата индустрия (Барселона, Милано, Единбург).

От друга страна, курортните градове и центрите за медицински туризъм се създават в райони, притежаващи природни ресурси и определено качество на туристическите услуги. Обикновено курортните градове са свързани с бреговата ивица на морета, езера и реки. Основният проблем за тяхното развитие е сезонността и колебанията в туристическата дейност. Градовете-центрове за медицински туризъм са свързани пък с лечебните природни ресурси. Техният туристически продукт е насочен към хора, страдащи от различни заболявания (Варна, Велинград, Вършец, Кюстендил, Павел баня, Сандански, Хисаря).

Градовете-центрове на поклонение са тясно свързани с религиозните движения и са почитани места за милиони вярващи, които смятат за свое задължение да ги посещават. Особено висока концентрация на поклонници в тези градове се наблюдава по време на религиозни празници (Мека, Медина, Йерусалим).

Трябва да се отбележи, че сред цялото многообразие от туристически центрове интерес представляват големите градове. Те традиционно акумулират значителна част от културното и историческото наследство на човечеството, често са генератори и носители на всички нови видове туризъм и имат най-модернизирана инфраструктура, предлагаща комфортни забавления. Напоследък един от ключовите моменти по отношение на локализирането на потока от международни туристи се превръща в развиваща се мрежа от глобално свързани градове, които според Лабораторията на градовете от бъдещето³ получават специалното наименование “архипелаг от градове”. В този смисъл съществуват два типа градове - едните са обединени от историческите и културните стойности, които притежават, а другите представляват глобална мрежа от официални административни големи градове и столици. Това са столиците и големите градове в ASEAN+ заедно с Индия и Китай.

Също така към настоящия момент експертите дискутират формирането на т. нар. международни или световни градове - политически и икономически центрове на наднационално ниво, които

³ ETH Zurich, *Future Cities Laboratory*, <https://fcl.ethz.ch/research/archipelago-cities.html>, проверен на 16/04/2019

до голяма степен носят отговорност за функционирането на световната икономика и стратегическото изграждане на международните отношения.

Британски специалисти по урбанизация, които изследват повече от 120 града по света с акцент върху туристическия отрасъл, предлагат тяхното квалифициране в четири основни категории: водещи градове (Лондон, Ню Йорк, Париж, Токио), главни градове (Сидни, Мадрид, Брюксел, Москва), средни градове (Амстердам, Вашингтон, Прага, Варшава, Рим, Берлин) и нововъзникващи градове (Атина, Люксембург, Тел Авив, Абу Даби, Бразилия, Марсилия).

Трябва да подчертаем, че като цяло най-големите бизнес центрове на планетата формират поддържащата функция не само на световната икономика, но и на системата на международния туризъм. Те се наричат още световни градове.

Световните градове са ключови в системата на международния туризъм. Те представляват специална категория туристически центрове и имат редица важни отличителни черти⁴:

- концентрират огромни обеми на глобалния туристически поток;

- за разлика от пасивните, главно приемащи, и активните, главно изпращащи туристически центрове, световните градове действат като притегателни за туристите центрове, за които входящите и изходящите туристически потоци са равни и напълно сравними;

- имат високи темпове на нарастване обема на туристическия поток, включително международни туристи;

- притежават голяма географска структура на международния туризъм;

- определят особеното значение на индустрията за изживяванията;

- представляват многофункционални туристически центрове - разполагат с всички възможности за образование, бизнес, развлечения и цяла гама от различни видове туризъм, включително нетрадиционни;

- те са основен генератор на растеж на бизнес туризма - един от най-динамичните сектори на международния туризъм.

Можем да обобщим, че под влиянието на глобализационните процеси се формира полиструктурна глобална пространствена организация на международния туризъм.

⁴ СВ-Асгуп, *Городской туризм*, <https://svastour.ru/articles/puteshestviya/vidy-turov/gorodskoy-turizm.html>, проверен на 11/04/2019

Що се отнася до изискванията за настаняване и хранене в организацията на градския туризъм, е необходимо да се каже, че съществуват два типа обиколки: стационарни - с престой на туристите в един град (туристическия център); туристически маршрути - посещения в няколко града и центрове на атракции.

Дестинациите съдържат редица компоненти, които привличат посетителите и удовлетворяват техните нужди при потреблението на туристическите продукти. Предоставянето и качеството на тези компоненти оказват влияние върху решенията на посетителите за предприемане на пътуване⁵.

УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИЗМА В ГРАДОВЕТЕ

Днес ефективното управление на дадена туристическа дестинация, която има за цел повишаване на конкурентоспособността и качеството на живот на местните жители, означава и управление на икономическия, социалния и екологичния климат в града, отчитайки влиянието на несигурността и заплахите. Последните се вземат под внимание в контекста на разработването на дългосрочни стратегии за развитие на туристическите дестинации заедно с изменението на климата и недостига на ресурси.

Ефективното управление на туризма в градовете гарантира и техните конкурентни позиции, както и получаване на значителни ползи за националната и световната икономика. Градовете и общностите по света са изправени пред редица предизвикателства - нарастващо население, поляризация на икономическото развитие, увеличаване на емисиите на парникови газове, намаляване на бюджета. Трябва да отбележим, че опазването на околната среда, което влияе от своя страна и върху промяната на климата, изисква значителни финансови ресурси и стабилни източници на финансиране⁶.

В този смисъл градът като туристическа дестинация отговаря на потребностите на своите жители като същевременно създава или подобрява условията за живот чрез въвеждането на различни иновации, които се използват като средство за разработване на нови продукти, овладяване на пазарните ниши, повишаване качеството на услугите и на конкурентоспособността като цяло.

⁵ World Tourism Organization UNWTO, *Global Report on City Tourism*, AM vol.6, http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/am6_city_platma.pdf, проверен на 16/05/2019

⁶ Blaževi Br., M. Krstinić Nižić, *City organization as urban challenge for tourism destinations*, ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe, Vol. 3, pp. 19-33, 2015.

Туристическата индустрия е от първостепенно значение за развитието на града. Тя определя донякъде и имиджа на града, не само като туристическа дестинация, но и като пространствена единица за добър начин на живот. При планиране развитието на туризма в градовете трябва да бъде обърнато внимание на редица специфични въпроси като: конфликтите, настъпващи вследствие възможностите за развитие; проблемите, произтичащи от трафика в градските центрове; прекомерното посещение на едни и същи атракции и забележителности, което неминуемо води до тяхното разрушаване. Като се има предвид съществуващото пространствено разпределение на сградите и пътищата в границите на един град, където са възможни почти незначителни действия в посока промяна, в повечето случаи при планиране развитието на туризма много елементи на туристическото предлагане трябва да се разглеждат в съответствие с конкретните дадености.

На следващо място ще засегнем въпроса с изживяванията на туристите, формиращи се и от многобройните споделяния и контакти с различните участници в туризма (транспортни фирми, ресторанти, туроператори, хотелиери, туристически агенти) и засягащи цялостния имидж на дестинацията след посещението. Следователно съществува голяма зависимост между маркетинга на дестинацията и доставчиците в туристическите градове. Същевременно местните туристически ресурси са основен актив на дестинацията и тяхната устойчивост е основна функция на туристическия маркетинг. Ето защо маркетинговите дейности трябва да отчитат стратегическите цели на всички заинтересовани страни, както и устойчивостта на ресурсите. Понякога дестинациите могат да бъдат принудени да започнат дейности по демаркетинг, за да насърчат определени пазарни сегменти към посещаемост на дестинацията през определени периоди с цел контролиране на туристическите потоци и последиците от свръхтуризма. Тези дейности могат да включват редица забранителни мерки или такса при напускане на града.

Туризмът като отрасъл често бива развиван, тъй като се смята за перспективен по отношение на заетостта и в същото време подобряващ обществената инфраструктура и съдействащ за съживяване на изоставащи икономики в някои райони. Намалването на икономическата активност, реструктурирането на селскостопанския сектор, намалването на индустриализацията в селските райони и миграцията на по-високо образованите младежи води до приемането на туризма като алтернативна стратегия за развитие на икономическото и социалното възстановяване на малконаселени райони. В Източна

Европа например туризмът се идентифицира като катализатор за стимулиране на икономически растеж, увеличаване жизнеспособността на слабо развитите региони и подобряване на жизнения стандарт на местното население⁷.

Туристическата индустрия като възможност за развитие на градовете все по-често е критикувана по отношение на реализираните приходи и социалните разходи на жителите, което често не оправдава глобалната цел на това развитие. Често индустрията е съсредоточена в малък брой ключови дестинации, оставяйки ограничени възможности за по-печелившите области. В слабо развитите страни в Африка например, на юг от Сахара, засегнати от унищожителна бедност в селските райони, туризмът все повече се разглежда като един от малкото възможни варианти за икономическо развитие.

Поради тази причина се използва методът на разпределение (разпръскване) на туристите. Това от своя страна води до редуциране икономическите ползи от туризма в дестинации, генериращи приходи, в съчетание с интегриран подход за разработване на продукти. Тази дисперсия става възможна благодарение на развитието на туристическите маршрути. Интегрирането на дейности и атракции в дадена система от маршрути служи както за стимулиране на сътрудничеството и партньорството между общностите, така и като средство за икономическо развитие в периферните дестинации.

Разпръскването на туристите в туристическото планиране обикновено се отнася до стратегия, която има за цел да разпредели равномерно техния брой. По-конкретно това означава:

- намаляване концентрацията на туристи от централната зона, където се намират основните атракции, които ги привличат;

- разпределяне приходите от туризма чрез привличането на туристите в по-малко популярни зони, което осигурява нови възможности за предприемачите и създава допълнителна заетост. По този начин насърчаването на туристите да навлизат в периферията на дестинацията стимулира икономиката в тези райони, осигуряйки доходи и заетост;

- увеличаване общата привлекателност на дестинацията чрез представяне на „нови“ нейни характеристики за посетителите като по този начин се удължава продължителността на престоя и туристическите разходи.

⁷ Meyer D. (2004), *Key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for Pro-Poor Tourism*, Sheffield Business School Research Institute.

Обикновено новите туристически маршрути имат различни цели. Например - да разпрострат посетителите и да разпределят приходите от туризма; да привлекат туристите към по-малко известни атракции и характеристики на туристическия продукт; да увеличат общата привлекателност на дестинацията; да удължат продължителността на престоя и разходите на туристите; да привлекат нови туристи, както и такива за последващи посещения; да увеличат устойчивостта на туристическия продукт.

Трябва да посочим, че в основата на привлекателността на всеки маршрут стоят очакванията и възприятията на туристите по отношение на:

- географското разстояние между генериращия регион и туристическата дестинация, т.е. действителното разстояние за пътуване. Желанието за покриване на това разстояние е различно за отделните сегменти и неговото преодоляване се определя от привлекателността на продукта;

- времето за пътуване, необходимо за преодоляване на географското разстояние, т.е. възможността за реализиране на еднократно пътуване или обратно, необходимостта да се планира и проектира по-дълъг маршрут, наситен с посещенията на множество атракции, така че привлечените туристи да остане по-дълго в дестинацията;

- разходите, осъществявани от туристите по време на пътуването, т.е. готовността на потребителския сегмент да изразходва средства за пътуването по маршрута и има ли достатъчно атракции, които го привличат;

- генериращия регион и дестинацията, т.е. възприемането на туристическия продукт и маршрута като подобни или много различни от средата, в която се живее.

През последните две десетилетия туристическите маршрути стават изключително популярни по целия свят, особено в развитите страни. Причината за това е, че те предлагат възможности за разпределение на туристическите пристигания, разработване на нови продукти и същевременно задоволяване търсенето на нови изживявания от страна на посетителите. Развитието на туризма води до пренасочване от стандартизирания масов туристически продукт към индивидуализиране на обслужването, при което се набляга на по-голяма гъвкавост и опит.

ПРИМЕРИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В ГРАДОВЕТЕ

Приема се, че градски туризъм може да се развива в градове с население над 20 хил. човека и в градски дестинации на разстояние по-малко от 100 км.

Трябва да уточним, че мащабите на развитие на туризма в градовете в България и страните от бившия социалистически блок се различават от показателите на най-посещаваните дестинации в света, но пък притежават всички условия за това. Друго предимство е, че въпреки членството ни в ЕС, нашата страна е развиваща се, т.е. приема се, че притежаваме неразвит напълно потенциал, вкл. по отношение развитието на туристическата дейност във всичките ѝ направления.

Най-посещаваните градове в България са Варна и Бургас - основно заради морския туризъм, а на следващо по мащаб и важност място, същевременно център за градски туризъм, се подрежда *София*. Градът е културен център на страната заради многобройните си музеи, галерии и театри, както и обекти с архитектурно-историческа стойност.

Доскоро София не се разглеждаше като атрактивна дестинация за градски туризъм, но след проведени редица мероприятия за популяризиране на туристическия продукт, предлаган в града, както и подобряване на транспортната и комуникационната структура, започва да се превръща в притегателен център за градски изживявания на регионалния и международния туристически пазар. Все по-често се забелязват големи туристически групи в центъра на София, които с интерес се потапят в атмосферата на града.

Интерес предизвикват както артефактите от различни исторически периоди, така и съвкупността от различни религиозни обекти. На малко места в световен мащаб могат да се наблюдават на подобно разстояние едни от други християнски храмове, мюсюлмански джамии, еврейски синагоги.

Според European 3-Star Traveler Index тя е класирана на десето място за най-достъпна туристическа дестинация в Европа⁸, заедно с Берлин, Рига, Лисабон, Киев, Истанбул, Прага, Будапеща, Краков и Вилнюс.

⁸ Huff Post, *Europe's Most Affordable Cities*, https://www.huffpost.com/entry/europes-most-affordable-c_b_3131519?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guc_referrer_sig=AQAAAHgf8VO2WArhyVIR40LnaSw2m4HVd-fTEZ8pVJHv8FmPFf1rYvl8mDTtjJ6YvVY8F71S5Q8mp1DsIJ7qPj3uDZ6NsMBWtodlR_N0JvGsitZxNGIUTffTCmDiSWn4iFxnSaw9hY5JjP_8u7HaF50bk2i2NmLT-2mYcE6xUNgB6lA, проверен на 06/06/2019

София е обявена за една от най-достъпните европейски дестинации според проучването, което се провежда в продължение на осем години, и столицата се включва в групата на 56-те най-евтини популярни туристически градове в Европа. В разглеждания портал се проучват цените в 200 града по света и според него София е град с много приятен център, оценен като гостоприемна дестинация от чуждите туристи. Това е също така и един от най-спокойните градове в Европа, разполагащ с удобна транспортна система и ниски цени на туристическите стоки и услуги, с изключение на входящите полети от другите големи европейски градове. Поради тази причина дестинация София остава в периферията на туристическото предлагане, позната само за онези туристи, които реализират обиколни маршрутно-познавателни пътувания в региона. Столицата на България притежава множество забележителности, които биха могли да бъдат притегателни за туристите; тя е един красив град с разумни цени на туристическите услуги, според анализирания проучване⁹.

Всъщност дестинация София се нарежда на челни позиции по изгодни предложения за туристически пътувания и интересни забележителности. Неслучайно тя реализира определен брой туристически пристигания, а и заради малката си територия в сравнение с Москва или Мадрид се е превърнала в желано място за посещение. За мащабите на българския туризъм столицата ни се отличава с голям капацитет на легловата база и множество обекти за целогодишен туризъм, отдых, развлечения или бизнес. Налице са природни и антропогенни ресурси, утвърждаващи София като самостоятелна туристическа дестинация, както и България като целогодишна дестинация за посещение.

Дестинация София се приема като водеща дестинация в Югоизточна Европа и на Балканския регион. Тя притежава богато културно-историческо наследство и разнообразни природни дадености, има безброй туристически обекти и сгради с безценна архитектурна стойност. През последните години се инвестира в съхранение на културното богатство и полагането на усилия в посока подобряване инфраструктурата на града и повишаване сигурността на неговите жители и посетители. По този начин София увеличава своята туристическа атрактивност. Освен това се активизира националният и международният бизнес, конгресен, културен и спортен туризъм;

⁹ Price of Travel Budget- Plan- Explore, *Europe 3-Star Traveler Index for 2019: 56 cities from cheap to expensive*, https://www.priceoftravel.com/2427/europe-3-star-traveler-index/#6_8211_Sofia_Bulgaria, проверен на 11/05/2019

увеличават се посещенията при роднини, близки и приятели, както и краткотрайните уикендови посещения. Бизнесът инвестира в строителство и реконструкция на хотели, откриват се множество атрактивни заведения за хранене и развлечения. Това са предпоставки за развитие на туристически продукт, съобразен с изискванията на международния пазар.

Може да се каже обаче, че в София не се предлага завършен туристически продукт. Едни от причините за това са инертността и липсата на координация и коопериране между стопанските субекти за изготвяне на маркетингова концепция и стратегия, които да дадат обща насока на развитието на София като туристическа дестинация.

През последните години дестинация София реализира подем на туристическите пристигания вследствие силната конкуренция между ниско тарифните авиокомпани RyanAir и WizzAir, като основните посетители на българската столица са млади хора, на възраст между 20 и 30 години от европейски страни. Градът се оформя като целогодишна туристическа дестинация, чрез която се създават нови бизнес възможности, както и заетост на местните жители.

Следващият град, който представлява интерес от гледна точка на неговото развитие като туристическа дестинация, е *Пловдив*. Според Lonely Planet той е шестият най-добър град в света (2015), който трябва непременно да бъде посетен. Градът на тепетата изпреварва световноизвестни туристически дестинации като Виена, Шанхай и Торонто. „Пловдив е един от най-красивите антични градове в Европа, разположен на фона на красивите Родопи и притежаващ съкровища от хилядолетия, предлагащ нестихващ нощен живот. Има много причини да опознаете Пловдив, който в последните десетилетия бе добре шлифован. Забележителните руини са били разкривани постепенно през 70-те и 80-те години на XX век. След 2000 година пък древните сгради, които са били оставени да събират прах, са превърнати в очарователни музеи, ресторанти и хотели”¹⁰.

Според официални данни Пловдив е една от най-предпочитаните туристически дестинации в България. През 2018 г. се отчита 12% увеличение на туристите в сравнение с предходната година.

Фактът, че през 2019 г. Пловдив е Европейска столица на културата, го прави много популярен в световен мащаб. Той е идеално място за развитие на градски туризъм. Летището, което се намира в

¹⁰ Lonely Planet, *Best in Travel Cities*, <https://www.lonelyplanet.com/best-in-travel/cities/06-plovdiv?detail=1>, проверен на 28/05/2019

близост до града и на което се осъществяват множество входящи и изходящи полети от и към други европейски дестинации, осигурява регулярен достъп на туристите до града. Освен редовните авиолинии и нискобюджетната Ryanair оперира на пловдивското летище. Именно по тази причина, още преди обявяването на Пловдив за Европейска столица на култура, интересът към тази туристическа дестинация се засилва, тъй като полетите до града имат сравнително ниски цени и голяма част от туристите се възползват от тази възможност, комбинирайки Пловдив със София.

Трябва да отбележим, че Пловдив се наложи на европейския туристически пазар и освен това заема челни позиции в класациите на престижни организации¹¹. Например CNN поставя Пловдив като едно от най-добрите места за посещение през 2019 г.; New York Post го нарежда в класацията за най-добри туристически дестинации за 2019; The Independent представя града като топ туристическа дестинация за 2019 г.; според Spiegel Online „един от най-старите градове на континента е шик: Пловдив в България ще стане Европейска столица на културата през 2019 г.“; немският вестник Die Zeit публикува информация за Матера и Пловдив като Европейски столици на културата през 2019 г.; MSN също препоръчва да се посети Пловдив; Euronews представя Пловдив и Матера като Европейски столици на културата през 2019 г.

Дестинацията притежава богато културно-историческо наследство, съчетано с разнообразни природни дадености. Безбройни са обектите и сградите с безценна архитектурна стойност в града. В последните години Пловдив успешно се развива като водеща дестинация за културно-исторически, градски, бизнес и събитийен туризъм в страната. Тези резултати са от проведено проучване на туристопотока през летния сезон, което показва значителен ръст на посещенията и приходите от туризъм и свързаните с него индустрии. Анкетираните са над 4800 индивидуални и 944 организирани туристи¹². Изследването показва, че приходите от чужденци значително са се

¹¹ Пловдив 2019 - Европейска столица на културата, *За Пловдив*, <https://plovdiv2019.eu/bg/about/1021-%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D0%B7%D0%B0-%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B4%D0%B8%D0%B2-2019>, проверен на 17/06/2019

¹² Plovdiv- a touch of art and history, *Plovdiv - leading tourist destination in the country*, <http://www.visitplovdiv.com/en/node/3207>, проверен на 17/06/2019

увеличили и Пловдив привлича все по-платежоспособни посетители. Този факт се потвърждава и от анкетните запитвания, направени сред индивидуалните туристи. Според Византия Интернешънъл Старият град е най-предпочитаната за посещение дестинция в България с 800 хил. туристи годишно.

Повишаването на средния престой на чужденците до 2,5 нощувки средно е показател за работата на чуждестранните и българските туроператори, генериращи туристи, тъй като са увеличили престоя в Пловдив в своите програми. Увеличаването на средния брой на нощувките на индивидуалните международни туристи пък е индикатор за ефективността на рекламните кампании на града, както и на публикациите за него в специализираните издания по света.

Реализираните туристически пристигания в Пловдив показват, че градът оползотворява своите ресурси за културен, спортен, събитийен, бизнес и уикенд международен туризъм в значителна степен повече от градове, утвърдени като туристически дестинации. Градът продължава да е лидер по ръст на нощувки в процентно отношение спрямо останалите градове в страната. Според данните за първите 6 месеца на 2018 г. Пловдив бележи ръст от 5,5% спрямо същия период за миналата година, последван от София с 5%.

Промотирането на културния календар на града реализира успех на международния туристически пазар. Културният туризъм в града се отличава с устойчивост във времето и едновременно с това бележи ръст на броя посетители и генерираните приходи от тях. Маркетинговите стратегии и международните публикации за дестинация Пловдив като Европейска столица на културата през 2019 г., както и признаването ѝ за една от десетте топ дестинации за 2015 г., осигуряват потенциал за устойчив ръст и през следващите години.

Популяризирането на Пловдив като привлекателен туристически град се осъществява и чрез участието му на национални и международни туристически борси и изложения. Позиционирайки се по този начин, градът ще се утвърди като атрактивна туристическа дестинация на чуждестранните пазари и това неминуемо ще доведе до увеличаване броя на туристическите пристигания, които от своя страна ще увеличат престоя си в Пловдив. Прогнозите са за повишаване ръста на туристите и реализираните от тях нощувки, като така се постига устойчивост на развитието на туризма. Освен това в случая е важно и инвестирането в нови туристически обекти и продукти, примери за което са обновеният Природонаучен музей с нов 3D планетариум, нова част от Римския стадион на пешеходната зона, както и промотирането

на кампанията Път на виното. Също така усилено се работи върху нова Зоологическа градина, проучване и експониране на Голямата базилика и завършване на археологическото проучване на Форум Запад на Централния площад¹³.

Друг град, който ще анализираме в настоящето изследване е столицата на Р Корея - Сеул, която представлява интересна комбинация от древен и модерен град. Той има население от около 10,2 млн. души (по преброяване от 2015 г.), което представлява около 20% от населението на страната, реализиращо около 22% (316 млрд. щатски долара) от националния БВП¹⁴.

С две хиляди годишна история и над 600 години столица на страната, Сеул е център на историята, традициите и културата на Корейския полуостров. Неговите добре запазени национални паметници на културата и дворци, освен че показват дългата история на града, са и притегателна сила за вътрешните и международни туристи. Разглеждан като голям мегаполис, Сеул е място, на което се преплитат богатото културно и историческо наследство на страната и бързото развитие на живота през XXI век.

През центъра на града минава р. Хан, която го разделя на две части - „северно от реката“, където се намират кралските дворци, традиционните пазари и други културни забележителности, и “южно от реката”, където са концентрирани новите тенденции на развитие на страната и съвременни негови постижения. Този район е популярна дестинация за посетителите на ресторанти, барове, клубове, кафенета, където често могат да се видят и известни музикални личности.

На фона на културните паметници и футуристичните проекти Сеул е запазил своите природни дадености чрез създаването и поддържането на водните пътища, парковете и зелените площи. Съхранява се и богатството на р. Хан, нейните острови и притоци, зоните за отдих по бреговете ѝ, което гарантира на местните жители и туристите близостта с природата. Освен това са развити и многобройни планински туристически пътеки и паркове в Сеул, с особено внимание към флората и фауната, като по този начин се предлагат условия за

¹³ Официален сайт на Пловдив, <http://www.visitplovdiv.com/bg/node/3206>, проверен на 21/06/2019

¹⁴ UNWTO/WTCF, *City Tourism Performance Research- Report for Case Study: Seoul, Republic of Korea*, http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/publicationwebpageformat_0.pdf, проверен на 11/05/2019

практикуване на екотуризъм в съчетание с опазването на околната среда.

Именно този баланс между природата и технологиите, между древното и съвременното, придава на Сеул уникален характер. Градът показва на туристите връзката между различните светове и им позволява да изживеят смесени емоции - от посещението на една спокойна, древна градина в двореца или от една леснодостъпна футуристична улица в центъра.

Също така градът предлага класически корейски гастрономически изживявания за туристите, както и голямо разнообразие от интернационална кухня, пазаруване, нощен живот и развлечения. Също така това е и родното място на K-pop и Korean Wave, които създават възможности за потребление на нови пазарни ниши, особено сред азиатските сегменти.

Трябва да отбележим, че туризмът е индустрия със стратегически растеж поради обширните си връзки с другите сектори на икономиката в Сеул, като по този начин се създават значителни възможности за осигуряване на доходи и заетост на местните жители в града. Туризмът също така се разглежда като възможност за развитие на Сеул като привлекателно място както за живеене, така и за посещение.

Организационно управлението на дестинацията се осъществява от три звена: в Бюрото по туризъм и спорт се извършва разработване на политиките и планирането на туризма; Туристическата организация отговаря за маркетинга на град Сеул на местния и международния пазар като туристическа и МІСЕ дестинация; Съветът за развитие на туризма в Сеул, който се състои от съвместен съвет на заинтересованите страни от индустрията, обществото и академичните среди, консултира правителството по отношение на политиките и инициативите в областта на туризма.

Съществува пряка координация между Бюрото по туризъм и спорт и Туристическата организация в Сеул, а координацията със Съвета за развитие на туризма се осъществява чрез кмета. В допълнение трябва да бъде отбелязано, че в съответствие с подхода за съвместно вземане на решения Правителството създава частни консултативни органи за ключови инициативи в областта на панаирния и медицинския туризъм.

Правителство на Сеул прави ежегодно проучване на удовлетвореността на градските туристи, за да наблюдава тяхното задоволство от потреблението на туристическия продукт и евентуално да идентифицира областите, които се нуждаят от подобрение. Градът

получава високи оценки от посетителите, особено по отношение на пазаруването, храненето, обществения транспорт, атракциите, местата за настаняване и сигурността.

В контекста на събитийния туризъм ще уточним, че по-голямата част от проведените събития в Сеул са бизнес и национални, както и развлекателни национални събития. Средногодишният темп на растеж на провежданите в Сеул събития през последните пет години е 28%, което е основен показател за разширяване на посочените по-горе възможности за МІСЕ туризъм. Също така средногодишният темп на нарастване участието на посетителите в събитията в Сеул през последните пет години е 4,8%, като ограниченият капацитет е основен фактор за по-ниския темп на нарастване. От общия брой на провежданите през 2016 г. събития повече от половината са били фокусирани върху традиционната местна култура и наследство.

В миналото корейската политика в областта на туризма е била фокусирана върху количествените показатели на туристическите пристигания. По-голямата част от тях се насочват в района на вътрешната част на града. Но значителното повишаване на туристическия поток предизвиква нарастващо безпокойство сред жителите, които недоволстват от развитието на туризма в техния район. В този смисъл се въвеждат инициативи, чрез които се гарантира, че потребностите на местните жители са изцяло включени в планирането и развитието на туризма. През 2015 г. съотношението туристи/жители в Сеул е 100 към 222.

Намирането на приемливи балансирани решения относно задоволяването на потребностите на местните жители и туристите е от все по-голямо значение за града. В резултат на това градът се старае да преоцени политиката си за развитие на дестинацията в посока осигуряване на висококачествен туризъм, а не толкова достигане на голям брой туристи, и също тяхното равномерно разпределение в други области и райони. В този смисъл Сеул подкрепя местните инициативи за създаване на регионални туристически продукти.

Разгледаните два европейски и един азиатски град показват реалните възможности за тяхното развитие благодарение на туризма, който се практикува в тях. Мащабите са различни, произтичащи и от някои регионални особености и политики в туризма, но като цяло основният извод от направеното изследване е ясно дефиниран стремеж към увеличаване на туристите и приходите от тях в посочените градове чрез тяхното ефективно управление с цел ненарушаване начина на живот на местните жители.

ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА ГРАДСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ

Важно е да направим уточнението, че все по-сложната и конкурентна среда за туристическите дестинации увеличава необходимостта те да се разнообразяват и диференцират все повече. Истината е, че бъдещето вече се случва и в резултат на икономическата и финансова криза се наблюдават значителни промени в ценностите, начина на живот, социалните структури.

Понастоящем се наблюдават нови тенденции в развитието на градските дестинации, отчитайки влиянието на няколко фактора¹⁵:

- емоционални елементи, отстъпващи на нови, по-достъпни форми на развлечения, засягащи човешките взаимоотношения;
- акцентът върху развлеченията измества частично, и в някои случаи напълно, традиционния фокус върху разходите;
- туризмът засилва вниманието върху етиката и става изключително взискателен в направлението устойчивост и отговорност;
- през 2050 г. според ООН над 5 милиарда души ще живеят в градове, което ясно ще подчертае значението на туризма като ключов фактор за цялостното им развитие;
- основен приоритет е природата както по отношение на развлеченията, свързани с нея, така и като лична ангажираност на гражданите към нейната защита и опазване - ценят се високо хармонични и добре поддържани пространства.

Посочените по-горе потенциални тенденции на развитие на туризма през следващите години изискват ясно съгласуване на интересите както на бизнеса, така и на туристическите дестинации, което за да бъде постигнато е необходимо да бъдат изпълнени други условия. На първо място ще отбележим, че туристическата индустрия изисква непредубедена работна сила, с цифрови възможности и межкултурни умения, със способност лесно да открива и тълкува различните виждания за света. На следващо място е необходимо да се трансформира информацията в знания и да се осъществява най-доброто тяхно управление - туризмът е сектор с интензивна информация, но в същото време няма адекватен трансфер на тази информация поради множеството съставни компоненти. В този смисъл съществува ясна необходимост от инструменти и системи, които да координират и управляват правилно наличните данни като по този начин ще

¹⁵ UNWTO, World Tourism Organization, *Global Report on City Tourism, AM vol.6*, http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/am6_city_platma.pdf, проверен на 16/05/2019

позволяват информацията да циркулира по веригата на създаване на стойността в туризма. Начинът и степента, до която заинтересованите страни обменят знания помежду си, се отразява на процесите на стратегическа промяна и устойчивото развитие на дестинациите. И на последно място, важно е различните заинтересовани страни да работят заедно чрез интегриране интересите на всички нива на управление и със стратегическо планиране в средносрочен план, определяйки граници на развитието и провеждайки периодични одити.

Важно е да обобщим, че като цяло наличието на технологични промени, засягащи развитието на туризма понастоящем, неминуемо води и до промяна в поведението на туристическите потребители. Например с наличието на нови технологични граници изживяванията на виртуалната и добавената стойност достигат ново ниво на развитие в областта на туризма. Туристите търсят технологии, които подобряват начина на разбиране за дестинациите, по-конкретно получаването на информация за местата за настаняване още преди да се е осъществило пътуването. Освен това изкуственият интелект и дигиталните технологии помагат на туристите да се ориентират към нови дестинации, нови изживявания и нови начини на развлечения. Почти 30% от туристите в света желаят да планират своето пътуване на базата на предварително проучване на дестинацията. Също така 65% от туристите закупуват туристическо пътуване чрез предварителна виртуална реалност, която са придобили за него. Смята се, че през следващите години водещата насока на влиянието на технологиите в областта на туризма ще бъде насочено към направляване на хората лесно и удобно да откриват най-добрите места за пътуване и нови изживявания.

Интерес представлява и тенденцията от мечтани към действителни пътувания. Трябва да отбележим, че 44% от туристите в световен мащаб имат предварително списък за реализиране на техните туристически пътувания. През последните години с голям туристически интерес се посещават дестинациите САЩ, Австралия и Дубай. Водещи мотиви за това е участието в културни събития, придобиване на ново умение, съществуване на приключенско автомобилно и жп пътуване, посещение на отдалечено или предизвикателно място.

Също така туристите търсят нови изживявания, посещавайки любимите места от детството си. Това е основано на виждането, че пътуванията през последните години са вдъхновени от посещението на дестинации, предизвикващи чувствата на носталгия и щастие при тяхното посещение. Потребителите твърдят, че ще продължат да се

завръщат към местата, където са имали радостни семейни почивки със своите родители.

Освен това съвременните посетители се насочват към туристическите места заради емоционални и културни изживявания, свързани със спорта, филмовата индустрия или др. Множество туристи са привлечени от големи спортни събития, например Мадрид бе домакин на финала на Шампионската лига. Сериалът „Игра на тронове” създава голям туристически интерес към определени дестинации в Северна Ирландия (Castel Ward, Dark Hedges, Ballintoy Barbour), Хърватия (Дубровник, Трстено, о-в Локрум, Сплит), Малта (Медина), Испания (Андалусия), Исландия (Grjótagjá, Vatnajökull), Мароко (Ait Benhaddou), Гърция (Метеора), а пък сериалът „Шерлок” - към Лондон.

На следващо място като наблюдавана тенденция, която се очертава в туризма, ще маркираме интереса на туристите към здравословните пътувания и местата за релаксация. По-конкретно това са планинските преходи, хотелските СПА комплекси и всичко онова, което е свързано с отпочиване и разкрасяване. Тук се включват дейности като: каране на велосипеди, практикуване на водни спортове, йога уикенди и др.

Също така ще изтъкнем, че туристите изразходват разумно своя бюджет за пътувания - те имат добро икономическо поведение при практикуването на туризъм в дадени дестинации.

Важно е да се посочи, че голяма част от реализираните пътувания са групови пътувания на приятели, което подчертава социалния аспект на туризма. Наблюдават се също така и пътувания на организирани в социалните мрежи групи за посещение на някои дестинации.

И накрая не можем да не обърнем внимание на тенденцията, обоснована от виждането, че домовете са не само под наем за гостите, които искат да отседат в тях, но и за тези, които ги отдават. Идеята е последните да посещават други хора в чужбина. Почти 33% от туристите предпочитат да отседнат в частен дом или апартамент, което неминуемо води и до развитието на Airbnb концепцията.

И ще завършим с това, че почти една трета от туристите по света избират коя дестинация ще посетят на базата на нейната популярност, както и на предлаганите местни храни и напитки. Очевидно е, че разгледаните тенденции се движат от идеята за установяване на нови форми и влияния. Това няма как да не е обосновано от виждането, че като цяло се засилват културните и икономическите връзки в областта на туризма.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

От икономическа гледна точка, тъй като туризмът е социален феномен, съобразен с предпочитанията на туристите, градът, разгледан като притегателен център за туристите, често се нуждае от вътрешни промени. Тези промени могат да бъдат: обновяване на съществуващите исторически обекти, увеличаване капацитета за настаняване на туристи, приспособяване на туристическите атракции към нуждите на туристите, разпръскване броя на посетителите в определени периоди. Тези промени обаче трябва да бъдат осъществявани в съответствие с потребностите на местните жители, т.е. като туристическа дестинация градът трябва да се приспособява към желанията на настоящите и бъдещите туристи, но и да отговоря на нуждите на своите резиденти с пространствената си организация. Градът и органите на неговото управление трябва да организират, предписват и осигуряват основата и условията (материални, институционални, финансови и др.) за икономическото развитие чрез изграждане на комунална инфраструктура, създаване на среда (данъчна и др.), която ще стимулира това развитие и също така да установят критерии, на които трябва да отговарят всички стопански предприятия, а именно: общ интерес, опазване на околната среда, устойчивост на развитието на туризма.

Съществуващите градски ресурси стават все по-валоризирани чрез градския туризъм с цел постигане на положителни икономически ефекти. Това е видно от удължаването на туристическия сезон, увеличаването на туристическите разходи, увеличаването на приходите от туризъм, увеличаването броя на нощувките, по-високата заетост. Градският туризъм непрекъснато се развива, а градовете се превръщат в желани за посещение туристически дестинации, което трябва да бъде в съчетание със създаването на по-добри условия за живот на местните жители.

ЛИТЕРАТУРА

1. Левков, К. Глобалните градове. Онгъл, Варна, 2012.
2. Левков, К. Опит за определяне мястото на глобалните градове в световната туристическа система. Годишник на ВУАРР. Том III, 2015, с. 127-144.
3. Официален сайт на Пловдив,
<http://www.visitplovdiv.com/bg/node/3206>

4. Пловдив 2019- Европейска столица на културата, *За Пловдив*,
<https://plovdiv2019.eu/bg/about/1021-%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D0%B7%D0%B0-%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B4%D0%B8%D0%B2-2019>
5. СВ-Астур, *Городской туризм*,
<https://svastour.ru/articles/puteshestviya/vidy-turov/gorodskoy-turizm.html>
6. Blaževi Br., M. Krstinic Nižic, *City organization as urban challenge for tourism destinations*, ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe, Vol. 3, pp. 19-33, 2015.
7. ETH Zurich, *Future Cities Laboratory*,
<https://fcl.ethz.ch/research/archipelago-cities.html>
8. Huff Post, *Europe's Most Affordable Cities*,
https://www.huffpost.com/entry/europes-most-affordable-c_b_3131519?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xLLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAHgf8VO2WArhyVIR40LnaSw2m4HVd-tTEZ8pVJHv8FmPFf1rYvl8mDTtjJ6YvVY8F71S5Q8mp1DsIJ7qPj3uDZ6NsMBWtodIR_N0JvGsitZxNGIUTfiTCmDiSWn4iFxNsaw9hY5JjP_8u7HaF50bk2i2NmLT-2mYcE6xUNgB6lA
9. Lonely Planet, *Best in Travel Cities*,
<https://www.lonelyplanet.com/best-in-travel/cities/06-plovdiv?detail=1>
10. Meyer D. (2004), *Key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for Pro-Poor Tourism*, Sheffield Business School Research Institute.
11. Plovdiv- a touch of art and history, *Plovdiv - leading tourist destination in the country*, <http://www.visitplovdiv.com/en/node/3207>
12. Price of Travel Budget- Plan- Explore, *Europe 3-Star Traveler Index for 2019: 56 cities from cheap to expensive*,
https://www.priceoftravel.com/2427/europe-3-star-traveler-index/#6_8211_Sofia_Bulgaria
13. UNWTO/WTCF, *City Tourism Performance Research- Report for Case Study: Seoul, Republic of Korea*,
http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/publicationwebpageformat_0.pdf
14. World Tourism Organization UNWTO, *Global Report on City Tourism*, AM vol.6,
http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/am6_city_platma.pdf

15. World Travel & Tourism Council, *City Travel & Tourism Impact 2018*, <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/cities-2018/city-travel--tourism-impact-2018final.pdf>

16. World Travel & Tourism Council, *Travel & Tourism continues strong growth above global GDP*, <https://www.wttc.org/about/media-centre/press-releases/press-releases/2019/travel-tourism-continues-strong-growth-above-global-gdp/>