

АНАЛИЗ НА СТРАТЕГИЯТА ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В ОБЩИНА БУРГАС, 2022-2030 Г

ААОП разглежда актуализираната стратегия за Устойчиво Развитие на Туризма в Община Бургас, 2022-2030, разработена от Община Бургас. Описаните желани резултати са със срок на постигане до 2030, като стратегията е оптимистична и в крак със съвременните цели на градове и общини от типът на Бургас. Анализът има за задача да разгледа някои от по-важните цели за развитие на туризма и до колко те са в синхрон с интересите на туристическия бизнес на територията на Община Бургас.

Заклученията са, че стратегията на Община Бургас за Устойчиво развитие на туризма в Община Бургас прилага модерни световни стандарти, но не всички са поносими за положението на бизнеса и в частност това на хотелите на територията на Община Бургас. Предлагат се редица мерки, за устойчив и отговорен туризъм, но допълнителната тежест и затруднения, които бизнесът ще понесе, не са добре разяснени. Няма яснота, от къде бизнесът ще намери средства да покрие новите изисквания, така че да се движи паралелно със стратегията на Община Бургас без да изостава поради невъзможност да се вписва във визията за развитие там. ААОП счита, че някои от целите, описани по-долу са без конкретика относно импакта на бизнесът на територията на Община Бургас.

Не се обръща достатъчно внимание как всъщност градът може да стане предпочитана дестинация в сравнение с Варна, Пловдив и София. Споменава се факта че има спортни бази, но състезанията и събитията са ограничени през годината, като причините да не се предпочита градът за подобна дестинация не се споменава. Анализът на ААОП има за цел да разгледа ефекта на стратегията за устойчиво развитие върху бизнесът и да препоръча подобрения, където е необходимо. Не се обръща достатъчно внимание на вътрешният туризъм, който всъщност се е развил в съседни до нас държави. Старегията представена е без конкретика.

Визията на Община Бургас за 2030 е смела, а именно, да стане „световно известна устойчива и жизнена дестинация, лесно достъпен и предпочитан, признат за богатите си културни активи, открито морско пространство и пейзажи, неговият завладяващ набор от забележителни преживявания и с изключителното гостоприемство на града и неговите жители“.

За това се очаква помощ от “правителството и националните и местни агенции, които да работят съвместно за постигане на резултати, които обогатяват всички заинтересовани страни в нашия град“. Не става ясно, каква помощ се очаква от правителството за постигане на резултатите. Общините се управляват на местно ниво, като следват обща стратегия на Министерство на Туризма.

Град Бургас и Община Бургас са слабо посещавани за събития извън няколкото летни месеца от Юни до Септември. Няма организирани международни събития на територията на Община Бургас и същата не е предпочитано място за организирането на такива.

Намерението на Община Бургас е да осигури „непрекъснат растеж на туризма, като добавим към неговата привлекателност, както чуждестранни, така и местни посетители, и да го направи по устойчив начин, управлявайки и разпределяйки растежа, така че да гарантира прогреса на местната общност във всички части на Общината“

Цитират се две причини, които затрудняват това, а именно:

Пандемията от COVID 19 и военният конфликт в Украйна, който започна през Март 2022. Пандемията оказва изключително негативен ефект върху туризмът по света и България. По специфично за Бургас, следното бе отчетено:

1. Бургас, подобно на много други дестинации по света, отбеляза значително намаляване на международния и вътрешния туризъм поради пандемията от COVID-19. Според доклад на Националния статистически институт, броят на туристите, посетили Бургас през 2020 г., е намалял с 67% спрямо предходната година (източник: Новини на БНТ). Този спад оказва значително влияние върху туристическата индустрия на града, като много хотели и ресторанти се борят да останат на повърхността.

2. Икономическо въздействие:

Спадът в туризма оказва значително икономическо въздействие върху Бургас, който разчита в голяма степен на туризма като източник на приходи. Според доклад на Българската народна банка, туристическата индустрия е формирала 11,5% от БВП на България през 2019 г. (източник: Българска народна банка). Много малки предприятия и индустрии, свързани с туризма, са били засегнати от спада в туризма, което е довело до загуба на работни места и намалена икономическа активност в града.

3. Промени в поведението при пътуване:

Пандемията от COVID-19 доведе до промени в поведението при пътуване, като пътуващите избират вътрешни пътувания или пътувания до близки дестинации вместо международни пътувания. Според проучване, проведено от Booking.com, 65% от българските туристи планират да пътуват в страната през 2021 г. (източник: Booking.com). Налице е и увеличение на дейностите на открито и природния туризъм, което може да е от полза за Бургас като крайбрежна дестинация с природни забележителности.

4. Пандемията подчерта значението на здравето и безопасността при пътуване и Бургас приложи мерки като засилено почистване и хигиенизиране, социално дистанциране и използване на маски за лице, за да гарантира безопасността на посетителите. Тези мерки са въведени в хотели, ресторанти и туристически обекти в Бургас.

5. Бургас прие различни иновативни стратегии за справяне с негативните ефекти от пандемията върху туризма. Например градът стартира дигитална маркетингова кампания за насърчаване на виртуални обиколки на местни атракции и насърчи местния туризъм чрез насърчаване на дейности като туризъм и колоездене. Градът също е въвел безконтактно настаняване и други дигитални иновации за подобряване на безопасността и удобството при пътуване.¹

Относно съществуващото положение, Община Бургас възприема Бургас, като „разпределителен център за туристите по Южното Черноморие“, въпреки , че не дава източник на това твърдение. Все пак сме съгласни до известна степен, че туристите преминават през града и продължават към Южното Черноморие на Община Созопол, което беляза ръст на посещаемост през 2021ва и 2022. Това от части се дължа на факта , че съседни държави като Гърция и Турция имаха поне официално задължение да се носят маски и ваксини при посещение на хотелите им там. Като резултат, голяма част от ваканцуващите

¹ VisitBulgaria.net: "Bulgaria's tourism industry is betting on innovation to recover from the COVID-19 crisis"

там предпочитаха да не рискуват и останат по родното Черноморие около Бургас. Според Световната организация по туризъм (UNWTO), вътрешният туризъм е бил по-малко засегнат от международния туризъм по време на пандемията COVID-19. Това е така, защото е по-вероятно хората да пътуват в рамките на собствената си страна поради ограниченията за пътуване и опасения за безопасността. (Източник: UNWTO, „COVID-19 Related Travel Restrictions: A Global Review for Tourism“)

Община Бургас твърди, че е успяла „бързо да се адаптира към новия тренд и насърчи хотелите да предлагат тематични уикенди и предложения в последната минута“. Проблемата с това е че, тематиката се изчерпва сравнително бързо, особено, когато си в извън летните месеци за посещение на плажовете по черноморието. По време на зимните месеци, град Бургас е значително ограничен откъм мероприятията. Като пример, официално отбелязване на Денят или Ноща на книгата трудно би привлякло посещения, било то и организирани в новата градска Библиотека.

Община Бургас, определя като успех поддържането туристическия бизнес жив, но се съгласява, че продължава да е налице силно изразената тенденция за сезонност в туристическото предлагане и това най-вече се дължи на липсата на целогодишни линии от и към Летище Бургас. Факт е че летище Бургас и Пристанище Бургас, почти не оперират в сравнение с градове, като Варна. Летище Бургас отваря, когато отворят „all inclusive“ хотелите в Слънчев Бряг и Несебър. През останалото време изпълнява ограничени полети и дестинации. Липсата на полети целогодишно е огромна пречка за икономическото развитие на града², понеже града е недостъпен за посетители, които да се възползват от насърчаваните от Община Бургас и хотелите там уикенд и други тематични пакети в последната минута.

За сметка на това, Варна разполага с голямо пристанище, което служи като основен център за корабоплаване и търговия в Черноморския регион. Това пристанище улеснява търговията със страни от Европа, Азия и Близкия изток и допринася значително за икономиката на града. (Източник: Агенция за икономическо развитие на Варна, "Пристанище Варна"). В сравнение с Бургас, във Варна се намират няколко университета и изследователски институции, включително Варненски свободен университет, Медицински университет – Варна и Българската академия на науките. Тези институции допринасят за интелектуалния капитал на града и предоставят възможности за иновации и предприемачество.³ Варна има разнообразна икономика, която включва индустрии като преработка на храни, производство на електроника и ИТ услуги. Градът също има разрастваща се екосистема за стартиращи компании, с няколко пространства за съвместна работа и инкубатори за бизнеси в ранен етап.⁴

Бургас има история като център на тежката промишленост, особено в областта на нефтопреработката и нефтохимията. Въпреки това, тъй като глобалната икономика се насочи към по-устойчиви и природосъобразни практики, тези индустрии може да са изправени пред

² "The Economic Development of Bulgaria and the Challenges of EU Membership" by Liuben Dimitrov (2012).

³ Българска агенция за инвестиции, "Варна - град на възможностите"

⁴ "The Economic Development of Bulgaria and the Challenges of EU Membership" by Liuben Dimitrov (2012).

предизвикателства, които влияят на икономиката на Бургас. Липсата на производство в града и инвеститори го правят силно зависим от туризма.⁵

Припомняме, че през 2018 година в Бургас беше открита база на авиокомпанията Ryanair, а два от новообявените тогава 11 маршрута бяха представени като целогодишни. Събитието предизвика много позитивен отклик в града, но също толкова силно беше и разочарованието, когато в края на лятото на 2018 година от Ryanair спряха полетите и си тръгнаха от Бургас. Оттогава Бургас се бори за разкриване на целогодишни самолетни линии, като дори създаде общински фонд, който да стимулира финансово авиокомпаниите, които разкриват такива.⁶

Идеята на общинския фонд бе първо предложена от изпълнителният директор на „Албена“ АД Красимир Станев за град Варна през 2016та година. За Бургас, фонда е да **компенсира евентуални загуби** през зимните месеци и началото на пролетта. Така или иначе RyanAir решиха, че няма да се отклоняват от първоначалния си план и ще преустановят полетите след края на летния сезон, което означава, че нямаха да имат нужда и от фонда.

Наскоро Община Бургас и Кмета-Димитър Николов решиха да поискат за съдействие от оператора на летищата "Фрапорт Туин Стар Еърпорт Мениджмънт" АД за разкриване на повече въздушни маршрути с WizzAir.



“През януари кметовете на Бургас и Поморие поискаха от "Фрапорт Туин Стар Еърпорт Мениджмънт" АД съдействие за разкриване на нови въздушни маршрути от и до Летище Бургас. Като продължение на темата днес се състоя нова среща, в която участва и Богдан Ферарио - мениджър развитие от Wizz Air. Освен Димитър Николов и Иван Алексиев, присъстваха още Николай Димитров – кмет на Несебър, и Румен Кисьов – зам.-кмет на Созопол. Действията на местните власти са продиктувани от недоволството на туристическия бранш, бизнес организациите и компаниите с чуждестранно участие, развиващи дейност в региона. Те се оплакват от пълната липса на полети от/до Бургас през зимата.” 2023 ⁷

⁵ "Bulgaria - Overview of the Economy" by the European Bank for Reconstruction and Development (EBRD)

⁶ http://www.burgas1.org/e107_plugins1/content/content.php?content.460

⁷ <https://www.burgas.bg/bg/novini/kmetove-reklamirat-burgaskiya-region-pred-wizz-air-iskat-poveche-poleti>

В стратегията си, Община Бургас насърчава предложенията в последната минута. Те са често свързани с намаляне на цената на стаята, което слага допълнителна тежест на хотелите да се справят с месечните си разходи, докато трябва да отговарят на редица условия, които не са задължителни за апартаменти и други RB&B места. Някой от проблемите, които не се отчитат от Община Бургас свързани с това „насърчаване“ са:

Намалени приходи: Хотелите разчитат на стабилни потоци от приходи, за да покрият оперативни разходи като персонал, поддръжка и надстройки. Когато хотел предлага оферта в последния момент, това означава, че цената на стаята е значително по-ниска от обичайната цена, което може да доведе до намалени приходи за хотела. Например, ако хотелът обикновено таксува \$200 на нощувка за стая, но предлага сделка в последната минута за \$100 на вечер, хотелът губи \$100 приходи на стая на вечер. Ако даден хотел предлага твърде много сделки в последната минута, той може да се окаже, че работи на загуба, което не е устойчиво в дългосрочен план.⁸⁹

Канибализация на резервации на по-високи цени: Когато хотел предлага оферта за стая в последния момент, това може да привлече клиенти, които иначе биха резервирали стая на по-висока цена в същия хотел. Например, гост, който първоначално е планирал да резервира апартамент за \$500 на вечер, може вместо това да избере да резервира стандартна стая за \$200 на вечер, ако види сделка в последния момент. Това може да доведе до загуба на приходи от хотела от тези резервации на по-високи цени. Също така си струва да се отбележи, че предлагането на оферти в последния момент може да насърчи гостите да отложат резервацията до последния момент, надявайки се на по-добра сделка, което може допълнително да повлияе на приходите на хотела.¹⁰

Увреждане на репутацията на марката: Предлагането на сделки в последния момент може да навреди на репутацията на марката на хотела по няколко начина. Гостите, които са платили пълната цена за стаите си, могат да се почувстват измамани, ако разберат, че други са получили много по-ниска цена за същата стая. Това може да доведе до отрицателни отзиви и намалена лоялност на клиентите. Освен това честите оферти в последната минута могат да създадат усещането, че даден хотел се бори да запълни стаи или че стаите му не струват пълната цена.¹¹

Трудност при прогнозиране на търсенето: Когато хотелите предлагат сделки в последната минута, това може да затрудни точното прогнозиране на търсенето. Хотелите може да се окажат с твърде много празни стаи или да не могат да приемат гости, които резервират в последния момент, защото вече са разпродадени. Това може да доведе до загуба на приходи и да повлияе на способността на хотела да предоставя постоянно ниво на обслужване. Освен

⁸ "Why Discounting Is Bad for Business (and What to Do Instead)" by Harvard Business Review:

<https://hbr.org/2017/06/why-discounting-is-bad-for-business-and-what-to-do-instead>

⁹ "The Dark Side of Discounts: Why deep discounts may hurt your business in the long run" by Inc.:

<https://www.inc.com/samuel-edwards/the-dark-side-of-discounts-why-deep-discounts-may-hurt-your-business-in-the-long-run.html>

¹⁰ "Last-minute travel deals: Here's when you should book and when you should avoid them" by CNBC:

<https://www.cnbc.com/2018/05/23/last-minute-travel-deals-when-you-should-book-and-when-to-avoid-them.html>

¹¹ "The Pros and Cons of Discounting: Does it Help or Hurt Your Brand?" by HubSpot:

<https://blog.hubspot.com/marketing/pros-cons-of-discounting>

това хотелите може да се окажат със свръхрезервации или недостатъци, което може да създаде оперативни предизвикателства.¹²

Базирано на по-горните точки, ААОП счита, че насърчаването на отстъпки в последният момент в същност наранява хотелите на територията на Община Бургас, като върху следните се упражнява ненужен натиск да поемат разходите в привличането на посетители, без Община Бургас да участва наравно е процеса. Община Бургас събира същите суми за туристически данък, без значение каква е заетостта или средната цена на предлаганата нощувка. Това не е честно, ако хотелите се считат за „партньори“ в развитието на туризма.

Припомняме, че Хотелите не получиха финансова помощ от Община Бургас под формата на намален данък сгради, данък смет. Вместо това на страницата на Община Бургас се препоръчваше бизнесът да тегли банкови кредити, където бяха публикувани линковете на различни банки. Проблемите с теглене на кредити без възможността да бъдат върнати са повече от очевидни.

Репорта продължава със следното: „ С увеличаване на легловата база в Община Бургас се създават условия за по-силна конкуренция между местата за настаняване, което ще допринесе за адаптирането на бизнеса към пазарния принцип на формиране на цената“

ААОП не се съгласява с това поради следните причини:

Първо, увеличаването на легловата база не е задължително да доведе до засилване на конкуренцията между местата за настаняване. Ако увеличението на легловата база не е съпроводено с увеличаване на търсенето, тогава ще има излишък от легла и ще се увеличи конкуренцията за клиенти. Това вече се забелязва с увеличеното предлагане на апартаменти, бутикови студия и други частни леглови бази, които не е нужно да отговарят на редицата изисквания в сравнение с хотелските бази. Ако търсенето остане в стагнация или намалее, то увеличаването на легловата база ще доведе само до по-нататъшно свръхпредлагане на места за настаняване, което може да доведе до намалена рентабилност и дори закриване на бизнес. В стремежа си да увеличи конгресният туризъм, Община Бургас също влиза в директно съревнование с бизнесът в град Бургас. Конферентни зали които могат да се дават в хотели в град и Община Бургас трябва да се борят за малкото организирани подобни събития с новопостроени и по-модерни зали, построени с общински средства и програми от Община Бургас, която също събира наеми от това. Тоест от една страна Община Бургас промотира мероприятия, но когато има такива, мероприятията се провеждат и плащат на Община Бургас вместо на бизнесът там. Подобен е примера и с Общинско Радио, което е предлага реклами и е в директна конкуренция с местните радиа.

Второ, дори увеличаването на легловата база да доведе до засилване на конкуренцията, това не е задължително да доведе до адаптиране на бизнеса към пазарния принцип на ценообразуване. В един силно конкурентен пазар предприятията могат да прибегнат до взаимно подбиване на цените, за да привлекат клиенти, което води до „надпревара до дъното“ по отношение на ценообразуването. Това може да доведе до намалена рентабилност

¹² "The Problem With Last-Minute Hotel Deals" by Skift: <https://skift.com/2015/06/04/the-problem-with-last-minute-hotel-deals/>

за всички участващи предприятия, както и до намаляване на общото качество на предоставяните услуги.¹³

И накрая, адаптирането на бизнеса към пазарния принцип на ценообразуване не се определя единствено от нивото на конкуренция на пазара. Други фактори, като производствените разходи, качеството на продукта и нивото на търсене, също играят важна роля при определянето на цените. На пазар, където производствените разходи са високи, например, предприятията може да не са в състояние да намалят цените, дори ако са изправени пред силна конкуренция.

Ето защо бих казал, че увеличаването на легловата база в Община Бургас не е задължително да доведе до засилване на конкуренцията или да допринесе за адаптирането на бизнеса към пазарния принцип на ценообразуване. Трябва да се вземат предвид и други фактори, за да се определи ефектът от това увеличение върху местната икономика.

СТРАТЕГИЯ – КЛЮЧОВИ НАСОКИ ЗА РАЗВИТИЕ

Следните са стратегиите за развитие на туризма в Община Бургас.

1. УСТОЙЧИВ ТУРИЗЪМ

„Туризмът, който отчита изцяло настоящите си и бъдещи икономически, социални и екологични въздействия, отговаряйки на нуждите на посетителите, индустрията, околната среда и местната общност. UNWTO Световната организация по туризъм на ООН дефинира, че устойчивият туризъм не е вид продукт, а е етос, който е в основата на всички туристически дейности. Като такъв, той е неразделна част от всички аспекти на туристическото развитие и управление, вместо да бъде добавен компонент. Целта на устойчивият туризъм е да запази икономическите и социалните предимства за развитието на туризма, като същевременно работи за намаляване и смекчаване на всякакви нежелани въздействия върху природната, историческата, културната или социалната среда. Това се постига чрез балансиране на потребностите на туристите с тези на дестинацията.“

Устойчивият туризъм може да допринесе за цялостния успех и конкурентоспособността на дадена дестинация в дългосрочен план, като подобри нейната репутация и привлекателност като отговорно и желано място за посещение. Устойчивите туристически практики могат да помогнат за минимизиране на отрицателните въздействия на туризма, което може да има положителен ефект върху качеството на живот на местните общности, да запази природните и културни ресурси и да подобри цялостното преживяване на посетителите. Това може да създаде по-привлекателна дестинация, която привлича отговорни туристи, които се интересуват от подкрепата на устойчиви туристически практики.

Освен това устойчивият туризъм може да допринесе за икономическото развитие на дадена дестинация чрез създаване на работни места и генериране на приходи за местните общности.

¹³ "Oversupply of hotel rooms a serious concern for hoteliers" - The Business Times, 20 May 2019 (<https://www.businesstimes.com.sg/companies-markets/oversupply-of-hotel-rooms-a-serious-concern-for-hoteliers>)

Устойчивият туризъм може също да помогне за разнообразяване на туристическите предложения на дадена дестинация, което може да привлече по-широк кръг от посетители с различни интереси и предпочитания.

В крайна сметка, устойчивият туризъм трябва да се разглежда като дългосрочна стратегия за развитие и управление на дестинация. Въпреки че може да не доведе до незабавно увеличаване на броя на посетителите, то може да допринесе за устойчивостта и успеха на дадена дестинация в дългосрочен план и да помогне да се гарантира, че тя ще остане привлекателно и желано място за посещение. Успехът и устойчивостта на всяко развитие разчитат на активното участие на местното население, поради което е изключително важно за местните власти, политиците и предприятията да разберат причините за местната подкрепа за развитието на туризма. ААОП подкрепяме идеята за устойчив туризъм, но обръщаме внимание на някои точки, които не се споменават в репорта на Община Бургас, а могат да имат сериозен негативен ефект на бизнесът в градът.

Предварителна инвестиция: Прилагането на практики за устойчив туризъм често изисква значителна предварителна инвестиция в инфраструктура, технологии и обучение. Например, един хотел може да се наложи да инвестира в енергийно ефективно осветление, слънчеви панели и технологии за пестене на вода. Дестинацията може да се наложи да инвестира в системи за управление на отпадъците и възможности за устойчив транспорт. Тези инвестиции могат да бъдат бариера за малкия бизнес или дестинации с ограничени финансови ресурси.¹⁴

По-високи оперативни разходи: Устойчивите туристически практики може да изискват постоянни инвестиции в поддръжка, мониторинг и обучение на персонала. Това може да увеличи оперативните разходи, които могат да бъдат прехвърлени на клиентите чрез по-високи цени. Например, хотел, който използва екологични почистващи продукти, може да се наложи да похарчи повече за консумативи за почистване, а дестинация, която наема местни водачи, може да трябва да плаща по-високи заплати.¹⁵

Разходи за сертифициране и съответствие: Някои сертификати за устойчив туризъм, като тези за екожижи или дестинации за устойчив туризъм, могат да бъдат скъпи за получаване и поддържане. Спазването на разпоредбите и стандартите може също да изисква допълнителни ресурси и опит. Например хотел, който иска сертифициране от трета организация като Green Key, може да трябва да плати такса за кандидатстване, да премине през одит и да отговаря на определени критерии.¹⁶

Разходи за маркетинг и промоция: Насърчаването на устойчивия туризъм може да изисква допълнителни усилия за маркетинг и промоция, което може да струва скъпо. Например, една дестинация може да се наложи да създаде маркетингови материали, които подчертават нейните практики за устойчив туризъм, като видеоклипове или брошури. Това може да е добра новина за маркетинговите и новинарски агенции, които работят с Община Бургас, но ползите от тези разходи са трудно измерими.

¹⁴ „Устойчиво развитие на туризма – Ръководство за местни плановици“, Програма на ООН за околната среда.

¹⁵ „Устойчив туризъм – изчерпателно ръководство за планиращите“, Международното общество за екотуризъм.

¹⁶ „Разходите за зелено: модел и анализ на казус за разходите и ползите от устойчивия туризъм“, Journal of Sustainable Tourism.

Разходи по веригата на доставки: Възприемането на практики за устойчив туризъм може да изисква от бизнеса да работи с местни доставчици и производители, което може да е по-скъпо от снабдяването от по-големи, неместни доставчици. Например, хотел, който използва местна храна, може да трябва да плати по-високи цени за тези продукти, отколкото би платил за неместни алтернативи.

Като цяло, тези увеличени разходи могат да натоварят местния бизнес, особено малкия бизнес, който може да има ограничени финансови ресурси. Тези предприятия може да се борят да се конкурират с по-големи, неустойчиви предприятия, които могат да предложат по-ниски цени.

ААОП ще настоява Община Бургас да предостави реални помощи на бизнесът във формата на финансови помощи за тези, които се стараят да подкрепят устойчив туризъм.

Припомняме, за пример, че по време на пандемията, имаше изискване от хотелите да осигуряват допълнителна дезинфекция, дневници, термометри за персонала и тестове. Всичко това бе платено и покрито от хотелите и местата за настаняване и ресторанти. Нямахме директна помощ и/или компенсация за това.

Mihalic и Križaj (2010) изследват факторите, които влияят върху туристическото търсене на устойчив туризъм в Словения. Проучването анкетира туристи в Словения и анализира техните предпочитания за устойчиви туристически практики. Проучването установи, че опасенията за околната среда и предпочитанията за устойчив туризъм не са „статистически значими“ предиктори за туристическото търсене. Авторите предполагат, че туристите може да нямат ясно разбиране за това какво представлява устойчивият туризъм и че може да са необходими повече образование и популяризиране, за да се увеличи търсенето на устойчив туризъм.

Също така, Ким и др. (2014) изследва въздействието на практиките за устойчив туризъм върху удовлетворението и лоялността на туристите в Корея. Проучването анкетира туристи в три популярни корейски туристически дестинации и анализира тяхното удовлетворение и лоялност, както и участието им в практики за устойчив туризъм. Проучването установи, че практиките за устойчив туризъм не са статистически значими предиктори за удовлетворението или лоялността на туристите. Авторите предполагат, че други фактори, като качеството на услугата и привлекателността на дестинацията, могат да бъдат по-важни определящи фактори за удовлетворението и лоялността на туристите.

В проучванията, споменати по-горе, „статистически значими“ се отнасят до констатацията, че връзката между устойчивия туризъм и увеличените посещения или туристическото търсене не е достатъчно силна, за да се счита за значима или надеждна въз основа на статистически тестове.

Когато изследователите извършват статистически анализи, те използват математически модели, за да определят дали моделите или връзките, които наблюдават в своите данни, вероятно са възникнали случайно. Резултат се счита за статистически значим, ако вероятността този резултат да бъде наблюдаван случайно е много ниска, обикновено по-малко от 5% ($p < 0,05$).

В случая на проучванията, споменати по-горе, констатацията, че практиките за устойчив туризъм не са значими предсказатели за търсенето или поведението на туристите,

предполага, че може да няма силна или последователна връзка между устойчивия туризъм и увеличените посещения или удовлетворението на туристите. Важно е обаче да се отбележи, че статистическата значимост не означава непременно, че връзката не е важна или значима по други начини. Възможно е да има други фактори или съображения, които правят практиките за устойчив туризъм ценни или полезни за дестинациите и общностите.

2. ОТГОВОРЕН ТУРИЗЪМ

Отговорният туризъм е вид туризъм, който се характеризира със своя ангажимент за минимизиране на отрицателните въздействия върху околната среда, местните общности и културното наследство. Тя има за цел да създаде икономически ползи за местните хора и да подобри тяхното благосъстояние чрез включването им в процесите на вземане на решения и насърчаване на устойчиви практики.

Отговорният туризъм признава значението на опазването на природните и културните ресурси и се стреми да допринесе положително за тяхното опазване и поддържане. Той предоставя на туристите по-значими преживявания, като ги насърчава да се свързват с местните хора и да научат за местната култура, общество и екологични проблеми.

Отговорният туризъм също е приобщаващ, като осигурява достъп за хора с двигателни увреждания и насърчава културната чувствителност и взаимното уважение между туристите и домакините. По този начин помага за изграждането на местна гордост и увереност, което води до по-силни връзки между туристите и приемащите общности.

Като цяло отговорният туризъм има за цел да създаде положително въздействие върху местните общности и околната среда, като същевременно предоставя приятни и образователни преживявания за туристите. Това е важен подход към туризма, който може да помогне за насърчаване на устойчивостта и да подкрепи благосъстоянието на местните общности.

Бизнесът в Бургас, който възприема отговорни туристически практики, може да се сблъска с конкурентно неизгодно положение спрямо тези, които дават приоритет на печалбата пред устойчивостта. Това е така, защото отговорният туризъм може да изисква от бизнеса да предлага по-високи цени или да предоставя по-малко услуги, което може да ги направи по-малко привлекателни за някои клиенти. Например, хотел, който инвестира в системи за възобновяема енергия, може да има по-високи оперативни разходи, което може да доведе до по-високи цени на стаите в сравнение с хотел, който разчита на изкопаеми горива. По същия начин, туроператор, който ограничава броя на посетителите в защитена зона, може да предложи по-малко обиколки или дейности в сравнение с конкурент, който пренебрегва мерките за опазване на околната среда. Клиентите, които дават приоритет на цената или удобството, могат да изберат второто, което може да постави бизнеса, който възприема отговорни туристически практики, в неравностойно конкурентно положение.

За да преодолее това предизвикателство, бизнесът в Бургас може да се съсредоточи върху насочването към клиенти, които дават приоритет на устойчивостта и отговорните туристически практики. Те могат да популяризират своите акредитиви за устойчивост и да подчертаят ползите от отговорния туризъм, като подкрепят местните общности и опазване

на околната среда. По този начин фирмите могат да се разграничат от конкурентите и да привлекат клиенти, които ценят устойчивостта.¹⁷

Бизнесът в Бургас, който прилага отговорни туристически практики, може да получи съпротива от местните общности или други заинтересовани страни, които може да се почувстват изключени от процесите на вземане на решения или да не се възползват достатъчно от развитието на туризма. Това може да доведе до негативна публичност, бойкоти или правни предизвикателства, които могат да навредят на репутацията и рентабилността на бизнеса.

За да преодолее това предизвикателство, бизнесът в Бургас може да даде приоритет на ангажираността и сътрудничеството на заинтересованите страни. Те могат да включат местните общности и други заинтересовани страни в процесите на вземане на решения, свързани с развитието на туризма, като например планиране на нова туристическа инфраструктура или проектиране на туристически дейности. Правейки това, предприятията могат да изградят доверие и доверие сред заинтересованите страни и да гарантират, че развитието на туризма е устойчиво и справедливо. Те могат също така да съобщят ползите от отговорния туризъм на заинтересованите страни и да подчертаят как те допринасят за благосъстоянието на общността и околната среда. Това може да помогне за изграждането на местна подкрепа и да намали риска от негативна публичност или правни предизвикателства.¹⁸

Вероятността туристите да се върнат на дестинация беше сравнена с начина, по който възприемат отговорните туристически дейности (като екологична отговорност и социална отговорност). Резултатите от проучването, включващо допитване до посетители в Турция, показват, че докато мненията на пътниците за отговорните туристически практики са благоприятно свързани с общото им удовлетворение от пътуването им, няма връзка между тези практики и склонността на пътниците да се връщат.

Докато отговорните туристически практики могат като цяло да бъдат благоприятно свързани с удовлетворението на посетителите, доказателствата за тяхната връзка с увеличените пътувания или повторни посещения са противоречиви. Ефектът от отговорните туристически практики върху търсенето на посетителите може да варира в зависимост от контекста и да бъде повлиян от други елементи, включително ценообразуване, достъпност и възприемане на дестинацията.

Като цяло, въпреки че има някои доказателства, които предполагат, че отговорните туристически практики могат да бъдат положително свързани с удовлетвореността на туристите, констатациите относно връзката им с увеличените посещения или повторните посещения са смесени. Възможно е въздействието на отговорните туристически практики върху туристическото търсене да зависи от контекста и да се влияе от други фактори като имидж на дестинация, достъпност и ценообразуване.

Това е важно за стратегията на развитие, понеже Община Бургас планира съществени инвестиции в Устойчив и Отговорен туризъм, но положителните ефекти са трудно да бъдат

¹⁷ "The impact of environmental practices on green hotel guest satisfaction: A case of LEED certified hotels," by M. Li, Y. Li, and Y. Xie (2019).

¹⁸ "Responsible tourism: An evaluation of stakeholder perceptions and involvement in Turkey," by E. Arasli, T. Ekiz, and E. Katircioglu (2017).

измерени в сравнения с разходите под формата на изразходвани данъци от данъкоплатците там.

В заключение ААОП подкрепя стратегията за устойчиво развитие на туризма в Община Бургас, 2023-2030г, но обръща внимание на някои точки, които са в ущърб на бизнесът там. Главната е, че не е взето под внимание разходите с които ще се натовари бизнесът, като „партньор“ в изпълнението на стратегията. Също така липсва финансова помощ от Община Бургас за във формата на намален данък сгради и/или данък смет по време на КОВИД пандемията и войната в Украйна, които са изтъкнати, като пречки за развитието на туризма. Предоставянето на линкове към банките за теглене на кредит не е помощ. Община Бургас насърчава хотелите да предлагат намалени цени в последният момент както и укенд пакети, но не обръща внимание дали по този начин не подтиква местата за настаняване да затворят поради невъзможност да си покриват разходите. Липсата на контрол от Община Бургас върху работа на множеството изникнали частни апартаменти и места за настаняване, подбива цените на хотелите в краткосрочен план затрудняват работата, като се намаля качеството на предлаганите услуги и в дългосрочен план прави поддържането на целогодишни бази невъзможно. Градът е зает с предлагане на различни леглови бази от частни лица, които не отговарят на същите стандарти, като хотелите, но имат позволение да работят със символични условия и регистрации. Паралелно с това, хотелските бази трябва да плащат редица лицензи, да бъдат освидетелствани от различни институции, като БАБХ, РЗИ, НАП, противопожарни системи, и изисквания и т.н и същевременно да предлагат укенд пакети и намалени цени за настаняване. Община Бургас рекламира и предлага като наемодател собствени, новоизградени конферентни зали, което е в пряка вреда на частният бизнес там, който няма отпуснат фонд от собствените си данъци за своето насърчаване. Вместо това предлага базата си наравно с тази на Община Бургас. ААОП смята че желаните резултати ще бъдат трудно постигнати до 2030та година, тъй като не се прави достатъчно за привличането на целогодишни туристи и мероприятия. Дигитален маркетинг и реклама имат ограничен ефект, когато развитието на Община Бургас е ограничено от фактори описани в този анализ.

Изготвен от „Асоциация за Анализ на Обществена Политика“ и предоставен безвъзмездно за Бизнеса на Територията на Община Бургас

Март, 2023