

# Раздел IV

## Бъдещето на туризма



### НОВИТЕ РЕАЛНОСТИ В ТУРИЗМА

*доц. д-р Ирена Кирилова Емилова,  
Нов Български университет,  
София, България, iemilova@nbu.bg*

Туризмът не може да бъде онова явление от преди 50 години и причина за това са редица явления и събития, които го съпътстват през последните няколко години. Това са новите реалности, съпътстващи туристическия бизнес в света. По-конкретно това са: свръхтуризма, излизането на Великобритания от ЕС, нестабилността на някои политически системи, фалита на Томас Кук, успеха на Airbnb, индивидуализиране на търсенето, преразпределение на туристическите потоци. Ще направим опит да ги анализираме в настоящето изследване, за да изтъкнем причините довели до тяхното случване, следствията от настъпването им, както и трендовете, които ще се наблюдават в развитието на най-бързо разрастващият се отрасъл на световната икономика.

\*\*\*

Като цяло туризмът се характеризира с **непрекъснат растеж** и това е индикатор за неговото динамично и устойчиво развитие в икономиката. През 1950 г. международните туристически пристигания са били едва

25 млн., през 1980 г. – 278 млн., докато през 2000 г. стават 674 млн., а през 2019 г. достигат 1,5 млрд. Ръстът през последната отчетена година е приблизително 4%. Европа е най- посещаваният континент в света. Общият брой туристически посещения на чужденци е около 760 млн., което бележи ръст от 5%, в сравнение с 2018 г.

Въпреки рисковете, породени от напрежението в търговията, несигурността около **Brexit** и забавянето на икономическия растеж, през 2019 г. се запазва тенденцията на ръст в броя на пристиганията (Treksoft). Днес секторът е един от най- мощните двигатели на икономически растеж и развитие. Прогнозният темп на растеж на Световната организация по туризъм през следващите години на туристическите посещения е 3-4% (World Tourism Barometer, 2020). В средносрочен план до 2022 година се очаква ръст на посещенията към района на централна и източна Европа. И по-конкретно туристическите пристигания ще бъдат, както следва: от Индия - 33%; от Китай - 27,8%; от Япония - 13,5%; от Русия - 43,8%. Международните туристи в световен мащаб се очаква да нараснат средно с ръст около 3,3% годишно между 2020 г. - 2030 г., достигайки 1,8 млрд. до 2030 г. Пазарните дялове на развиващите се икономики са се увеличили от 30% през 1980 г. на 52% през 2018 г. и се очаква до 2030 г. да достигнат 57%, което се равнява на над 1 млрд. международни туристи.

Пренасочването на туристическите потоци се дължи на изгодните цени на въздушния транспорт и по-добрата свързаност. Сигурността обаче остава водещ фактор за вземане на решение за пътуване. Според данни от авторитетни проучвания (Global Economic Impact, 2019) се очаква забавяне на световния растеж на туристическата индустрия до 3,5% през следващите години, особено за икономиките на САЩ и Евронзоната. Очаква се ръстът на световните пазари да отслабне, също така, в резултат на глобализацията и политическите кризи.

Световната криза и забавянето на развитието на нововъзникнали пазари води до сътресения и на финансовите пазари. Напрежението между САЩ и Китай, както и споразумението между САЩ, Мексико и Канада, разбирателството между САЩ и ЕС намалиха рисковете от търговската война. Основен риск е излизането на Великобритания от ЕС, което ограничава потока от и към Обединеното Кралство. По време на международните и туристически изложения ITB-Берлин 2019 г. много от мениджърите установяват, че туристите са в режим на изчакване заради неси-

гурността, породена от визите, застраховките и други услуги, свързани с Brexit, които не са регламентирани.

Започна да се дискутира и още един проблем, свързан със свръхтуризма или посещенията на дадена дестинация в пъти повече отколкото позволява нейният капацитет. По този начин се дефинира и необходимостта от ограничения в поведението и преразпределяне на туристическите потоци извън активния сезон, както и регулиране, осъществявано от местните общински администрации. Изключително важно, в случая, е да се запази *баланса между отношението на местните жители и приноса на градския туризъм* за социално-икономическото развитие на дадена дестинация. Мерките в посока преодоляване на този проблем с оглед избягване на граждански протести и отлив на туристи, е осигуряване на подкрепа от страна на местните туристически общности, създаване на градски условия, които са от полза, както за жителите, така и за посетителите, подобряване на инфраструктурата и съоръженията в дестинацията и регулярна комуникация със заинтересованите страни.

На следващо място ще обърнем внимание и на друго голямо събитие, което също повлия върху преразпределението и дори свиването на някои пазари, а именно *фалита на Томас Кук*. Икономическия срив на най-старият туристически бранд предизвика закриване на хотели, самолетни компании, безработица и много разочаровани туристи. Всичко това бе предизвикано от бързо разрастване без проследяване на пазарите, както и неправилни инвестиционни решения.

Населението на планетата се увеличава бавно, но сигурно и се очаква да нарасне до **8 млрд. души през 2024 г.** и до 9 млрд. 2038 г. Това ще доведе до промени в демографската карта на света и това ще окаже голямо въздействие върху туристическото търсене през следващите години. Ръстът на средната класа и застаряващото население означава, че в глобален мащаб хората като цяло ще бъдат по-богати и по-възрастни. Следващите поколения са по-мобилни, което води до промени и в търсенето на туристическия пазар като достъпът до интернет играе ключова роля за развитието на туристическите услуги и продукти.

*Новия турист променя туристическото предлагане* - той се движи с кола под наем, индивидуално и сам си намира място за настаняване като предпочита да бъде далече от шума и иска да живее като местен жител. Тези туристи не разчитат на туристическите агенти и не участват

в пакетни екскурзии. Предпочитат уникалното, новото, непознатото, което води до изместване на фокуса от традиционните форми на туризъм. Застаряващото население има все по-голям интерес към туристическите услуги в сравнение с миналите поколения.

Инфраструктурата и допълнителните услуги се приспособяват към новите потребности и предпочитания на туристите. Предоставянето на информация и физическият достъп са с особена важност за по-възрастните туристи. Медицинският туризъм също отбелязва значителен ръст и се съчетава с кратка почивка с медицински процедури.

**Airbnb платформата** бележи изключителен бизнес успех през последните години, което променя предлагането на основните туристически услуги поради конкуренцията, която се създава в хотелиерската индустрия. През 2019 г. резервациите на Airbnb са нараснали до 187 млн. нощувки, от които са се реализирали приходи от 4,7 млрд. долара (Business of Apps, 2020).

Също така чрез бързото развитие на фирмите за транспорт и придвижване Uber, Lyft, ViaVia Car се предоставят по-изгодни и ефективни възможности за пътуване и транспортиране на пътниците. **Мобилните технологии** дават възможност за организиране на индивидуално пътуване със самолет и кола или влак, както и резервиране на място за настаняване само за няколко минути. Те са основен комуникационен канал за реклама на туристическата дестинация.

През 2019 г. се наблюдава ръст от 22% на посещенията на нови дестинации, предимно туристи от Китай, САЩ, Латинска Америка и Испания (Treksoft).

Туристическите агенти предлагат на клиента самостоятелно определяне на критериите за пътуване до непозната дестинация, след което получава ценова оферта. Това пазарно поведение е насочено към туристи, които искат да посетят ново място като закупуват предварително онлайн билети за посещение на конкретните забележителности, като по този начин избягват дългото чакане за влизане в обектите.

Туристите все повече търсят по света **уникални и автентични изживявания**, зареждане сред природата, изучаване на културата или търсене на приключения. Характерно за Милениум поколението (родените от 1980 г. до средата на 90-те години) е именно търсенето на нови изживявания, желанието да изучават света и споделянето на туристическия опит

в социалните мрежи.

Туристическото изживяване остава като дълъг спомен. Туристите предпочитат нестандартни изживявания, персонализирано отношение и създаване на спомени, чрез които да отнесат със себе си „късче“ от посетенията място у дома. Те се стремят към живо усещане за допир, вкус и аромат, уникални за дестинацията. По този начин се формира желанието за последващо посещение на туристическото място.

Изживяванията трябва да бъдат автентични, различни, специални, такива каквито туристите не могат да почувстват у дома си. Туристите **предпочитат непознати места**, на които да се потопят в културата на местните жители и дори да работят заедно с тях. Новост в туристическото търсене е работа на пълен или непълен работен ден извън офиса като дигитален номад за месец или малко повече. В тези случаи е необходима добрата интернет връзка, комуникационни технологии, както и професионално пространство.

Една от основните тенденции в туристическите пътувания напоследък е свързана с **постигането на лични цели по време на престоя в дестинацията**. Примери за това могат да бъдат изкачване на върхове, маратонско бягане или изминаване на пътя „Сантяго де Камино“, пещерно катерене, колоездене, рафтинг и други дейности. Този вид (приключенски) туризъм е сред най-бързо развиващите се.

На следващо място ще отбележим, че се формира нова маркетингова стратегия „Хоризонт 2022“ на Европейската комисия по туризъм, чрез която се промотира европейския туристически продукт на далечните пазари като Китай например (чрез позициониране по картата, т.нар. мапинг на съответните интереси за международните туристи).

Според последните проучвания в туризма **фокусът върху туристическите пътувания** се поставя върху една от следните теми: бавно приключение (slow adventure), градско творчество (urban creativity), запомнящи се спомени (remembrance - commemoration) и кулинарен туризъм (gastronomy tourism). Бавното приключение се отнася до приятни изживявания, без висок адреналин, на малко познати диви и природни места. Природата е съществен елемент от живота на туристите и контрастира на тяхното забързано ежедневие. Те търсят здраве, чистота, тишина. Голяма част от тази общност се радва на висок социално-икономически статус. Бавното приключение е различно и се определя от това как се чувства ту-

риста по време на своето пътуване. За кулинарният туризъм ще посочим, че според проучването на Европейската комисия по туризъм от 2019 г. след темата за природата, гастрономията е вторият по важност движещ фактор за реализиране на туристическо пътуване. Кулинарният туризъм е неразделна част от местния живот и се базира на историята, културата, икономиката и обществото на дадената територия. Това носи естествено обогатяване на изживяването като туристът пряко се свързва с региона, местните хора и тяхното културно наследство. Според данни на Световната организация по туризъм, повече от 1/3 от разходите на туристите са именно за изхранване. Гастрономията се превърна в един от основните фактори за пътуване.

България със своето богато историческо и кулинарно наследство има голям потенциал за привличане на кулинарни туристи. В този смисъл се промотира виното и храната чрез различни рекламни и комуникационни канали като страната участва в събития с кулинарна насоченост и разработва 12 винено-кулинарни дестинации (Министерство на туризма, 2019). За да се привлече вниманието на потребителите се използва и влиянието на известни личности, които да популяризират и рекламират продуктите чрез своите профили в социалните мрежи или лични блогове.

Ако трябва да анализираме туристическия поток през 2019 г., то става ясно, че ½ от всички туристически нощувки, реализирани от непребиваващи лица в ЕС са били в *Италия, Франция и Испания*. През 2018 г. Испания е била дестинация за изходящ туризъм в ЕС, а нощувките прекарани в обекти за настаняване са били над 300 млн. или това са около 23% от общия брой за ЕС. През 2019 г. 65% от пребиваващите в ЕС са предприели поне едно туристическо пътуване с лична цел. Трябва да подчертаем, че туристическият отрасъл играе важна роля за ЕС поради икономическия си потенциал и възможностите, които създава, осигурявайки заетост, както и за социалната област и околната среда. През 2019 г. всяко десето предприятие в нефинансовия стопански сектор е принадлежало към туризма или това са над 2,4 млн. предприятия, които са осигурили над 13,6 млн. работни места.

В контекста на международния туристически пазар според проучването на Euromonitor International, *Хонг Конг* запазва лидерската си позиция в класацията на най-посещаваните градове в света, въпреки спадналия ръст на гостите заради политическите протести. Проучване-

то обхваща чуждестранни посетители или „пристигащи”, които остават по-дълго време от 24 часа и по-малко от една година в над 400 града по света като анализът показва, че в световен мащаб входящите посещения на туристи нарастват с 4,2% през 2019 г. до 1.5 милиарда пътувания спрямо предишните нива от предходната година. Ню Йорк е извън топ 10, тъй като заема 11 място по посещаемост в света, докато *Делхи* пък се присъединява за първи път. Прави впечатление, че азиатските дестинации доминират в общата класация с 40 града. Първата четворка в света се допълва от *Бангкок*, който заема второ място, следван от *Макао и Сингапур*. Към първите пет най-посещавани градове в света принадлежи и *Лондон* (Euromonitor, 2020).

Конкуренцията между градовете от Азия и Европа е основната причина посещенията в повечето американски градове да губят позиции в класациите през последните години, въпреки положителния ръст на пристигащите туристи. Нарастващото *търговско напрежение между САЩ и Китай* е една от основните причини за разместването на туристическите потоци. Много градове в САЩ работят в посока привличане на платежоспособни китайски туристи.

Най-големият скок в класацията през 2019 г. прави *Хургада* като заема 63-та позиция след като 2018 г. е едва на 82-ро място. Египет е водеща дестинация за Северна Африка като *Кайро* също се радва на повишен интерес и посещаемост. Други градове, заемащи предни позиции разглежданото подреждане *Агра и Бангалор* в Индия, и о-в *Себу* във Филипините.

В Европа традиционните туристически дестинации Барселона, Милано и Виена отстъпват, а градове в *Хърватия, Словения и Швеция* заемат по-предни позиции. Последните стават популярни, защото туристите търсят *нови изживявания* и започват *да избягват пренаселените места*. Увеличеният брой на нискотарифните превозвачи до тези дестинации също оказва благоприятно влияние върху нарастването на туристите в по-малко проучени градове. Европа е втората най-бързо развиваща се дестинация след Азия и има най-голям брой входящи пристигания в световен мащаб, години наред. Вътрешно регионалното пътуване остава най-големият източник на туризъм като 80% от пътуващите в Европа са от страни на стария континент. Това се дължи на безвизовото пътуване в рамките на ЕС и шенгенското пространство, включващо 26 европейски държави. Добре развитата европейска транспортна инфраструктура

е представена от 853 действащи летища, както и от качествена и широка железопътна и пътна мрежа. Въпреки тази стабилност за ръста на посетителите на континента спомагат и пристигащите от азиатските пазари туристи - Китай и Япония. Очаква се Лондон да загуби мястото си сред първите 3 града защото ще бъде изпреварен от Макао и Сингапур, както за бизнес, така и за свободно време, а Париж да изпревари столицата на обединеното кралство в топ 10 на Европа.

На следващо място ще отбележим, че Франция, Испания, САЩ и Китай са най-посещаваните страни в света. Международният туризъм се намира на изключително високо ниво в своето развитие, като общият брой на туристическите пристигания през 2019 г. достига 1,5 млрд. пътувания. Според доклад на Световната организация по туризъм, *Франция е най-посещаваната държава в света през 2017 г., 2018 г. и 2019 г. и същевременно реализира най-големите приходи от туризъм* в света през 2019 г. (World Tourism Barometer, 2020).

Най-посещаваните дестинации през 2019 г. са: Франция (89 млн.), Испания (83 млн.), САЩ (80 млн.), Китай (63 млн.), Италия – (62 млн.), Турция (46 млн.), Мексико (41 млн.), Германия (39 млн.), Тайланд (38 млн.) и Обединеното кралство (36 млн. посетители, World Tourism Barometer, 2020).

Не можем да пренебрегнем и факта, че една от причините за големия брой туристически пристигания в някои дестинации е *безплатният градски транспорт*, например в естонската столица Талин, редица малки градчета във Франция, Германия. В Гренобъл пък цената на транспортния билет е пропорционална на доходите и платежоспособните жители плащат пълната му стойност, докато останалите ползват 95% отстъпка. В Сингапур съществува безплатно ползване на градския транспорт преди 07:45 ч. като по този начин се регулира пътническия поток. В Дания широко се използва и велосипедния транспорт, който всъщност представлява едно здравословно решение.

Друга причина за предпочитанията на едни дестинации пред други е също така разнообразието от предлаганите развлекателни и други допълнителни услуги, генериращи повече от 70% от приходите от туризъм. По-конкретно това са спортните прояви, концертите, фестивалите, вариететните и шоу спектакли, атракциите, хазартните игри, тематичните паркове, допълнителните екскурзии, водните забавления, уроци по



танци, часове по гответе, класове по изкуства, летене с балон, скачане с делтапланер и други, които много успешно влияят върху привличането и задържането на туристическите потоци в дестинациите.

На следващо място ще обърнем внимание и на някои негативи, оказали съществено влияние върху развитието на туризма в регресивен аспект. **COVID-19 промени туристическия отрасъл в световен план.** Над 70% е спадът в международните туристически пристигания в света за първите 10 месеца на 2020 г. или това са над 900 млн. пътувания по-малко, в сравнение с 2019 г. Реализираните загуби се изчисляват на 935 млрд. долара, което представлява 10 пъти повече от загубите от международен туризъм по повод глобалната икономическа криза през 2009 г. (World Tourism Barometer, December 2020).

С цел безопасно **възобновяване на пътуванията** Европейската комисия разработи онлайн платформата RE-open EU, съдържаща важна информация във връзка със свободното движение и туризъм на хората в Европа: границите; налични средства за транспорт; ограничения за пътуване: мерки за безопасност (физическа дистанция, носене на маски); както и друга практическа информация от комисията и държавите членки; мобилни приложения за проследяване; общи критерии за ограничение; мерки за области с по-висок риск (тестване и карантина); кодиране за степента на заразяване (зелен, оранжев, червен и сив код). Тази платформа дава ясна и навременна информация на обществеността в ЕС за свободното движение на гражданите на страните-членките ѝ (Re-open EU, 2020).

**Туризмът в ЕС е един от най-силно засегнатите отрасли** от корона вируса. За редица страни туризмът е структурно-определящ за икономиката им и носи значителна част от БВП, например Хърватия 25%, Кипър 22%, Гърция 21%, Португалия 19%, Австрия, Естония и Испания 15%, Италия 13%, Словения и България 12%, Малта 11%, Франция 10% и Германия 9%.

В туристическия отрасъл се осигурява 12% от заетостта в ЕС или това са 23 млн. преки и непреки работни места. Епидемичната обстановка подлага на безпрецедентен натиск туризма в Европа – преустановяват се вътрешни и международни пътувания, което предизвиква спад в приходите и последващи проблеми за съществуването на всички туристически фирми. Както пътниците така и туристическите предприятия са изправени пред голяма степен на несигурност. Очаква се загуба на над 6

млн. работни места, 85% загуби в хотелиерството и ресторантьорството, в туроператорската дейност и железопътните превози на дълги разстояния, както и 90% загуби в круизната индустрия и въздушния транспорт.

Настоящата криза е възможност **за повишаване устойчивостта на туристическата индустрия и засилване на екологичните и дигиталните образования** в контекста на туризма, както и запазване позицията на Европа като водеща дестинация и увеличаване приноса на отрасъла към икономическия растеж и заетостта. В този смисъл е необходимо да се работи в посока осигуряване на по-достъпен и устойчив транспорт, по-добра свързаност, интелигентно управление на туристическите потоци, диверсификация на туристическото предлагане, развитие на подходящите умения сред туристическите специалисти и повече усилия за повишаване информираността, използване на разнообразието от ландшафти и културно многообразие, употреба на дигиталните технологии за граници, пътувания и туристически обекти, разработване на мобилни приложения за информация и изисквания на всяка отделна държава, както и осведомяване на клиентите от страна на туристическите агенти по отношение на условията за преминаване на международна граница по сухоземен, воден или въздушен път (ЕК, 2020).

**В заключение**, въпреки динамичното развитие през последните години от една страна и световната криза, в която се намира туризмът понастоящем, ще подчертаем, че **трансформациите, които трябва да се осъществят бележат едно ново начало - предлагане на по-добра храна, разработване на нови дестинации, усещане на автентични изживявания и засилване вниманието към другите участници в туристическите пътувания.**

## ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Business of Apps, Airbnb Revenue and Usage Statistics (2020), <https://www.businessofapps.com/data/airbnb-statistics/>
2. Euromonitor International, Tourism Flow, 2020 <https://www.euromonitor.com/flows>
3. Eurostat Statistics, Tourism, [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism\\_statistics/bg](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics/bg)
4. *Treksoft, Travel trends report 2019*, [www.treksoft.com](http://www.treksoft.com)
5. World Tourism Organization, Tourism Barometer January 2020, [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/UNWTO\\_Barom20\\_01\\_January\\_excerpt\\_0.pdf](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/UNWTO_Barom20_01_January_excerpt_0.pdf)
6. World Tourism Organization, Tourism Barometer December 2020, <https://www.unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.7>
7. Европейска комисия, Туризм и транспорт през 2020 година и след това, 2020, [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/communication-commission-tourism-transport-2020-and-beyond\\_bg.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/communication-commission-tourism-transport-2020-and-beyond_bg.pdf)
8. Европейски съюз, Re-open EU, 2020, <https://reopen.europa.eu/bg/>  
Министерство на туризма, Тенденции на развитие, [https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2019-10/ministry\\_of\\_tourism\\_turisticheski\\_tendencii\\_p2\\_2020.pdf](https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2019-10/ministry_of_tourism_turisticheski_tendencii_p2_2020.pdf)
9. Сподели България, Министерство на туризма, <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/vineno-kulinarnite-destinacii-sa-digitalizirani-i-dostupni-na-sayta-na>