



ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД УСТОЙЧИВИЯ ТУРИЗЪМ – ОСНОВНИ ПРОБЛЕМИ НА ДЕСТИНАЦИИТЕ ПРИ АДАПТИРАНЕТО КЪМ СЪВРЕМЕННИТЕ РЕАЛНОСТИ

CHALLENGES TO SUSTAINABLE TOURISM: MAJOR ISSUES OF ADAPTING DESTINATIONS TO MODERN REALITIES

Соня Алексиева
Sonya Alexieva

Асоциация за реклама и комуникации в туризма (АРКТ)
Association for Advertising and Communication in Tourism (AACT)

Abstract: Since many leading European destinations and tourist organizations adopted ambitious visions to implement sustainable tourism policies, real life examples from the industry have revealed the difficulty of adapting to modern realities. During the large economic downturn and the effort to curb the impact of the COVID-19 crisis, an accelerated recovery of the tourism industry required a focus on the importance of information and marketing, preservation of human capital, an emphasis on eco-tourism, etc. Adapting to the new realities has hampered the tourism market, competition in the sector, transportation, staff retention, travel safety, etc. These realities require an increasingly complex analysis and control of the issues in the industry as a whole, including effective integration between the various entities of the tourism industry, such as the idea of investing in the common future of Balkan destinations.

This paper analyzes the key role of education in staff training, raising destination awareness, using the advantages of modern technologies, preserving natural resources, and protecting environmentally friendly tourism. It also focuses on attractive types of tourism in creating a competitive tourism product that combines some of the challenges that the future of sustainable tourism is facing.

Keywords: destinations; sustainable tourism; challenges; adaptation; tourism market; issues.

JEL: L 83, Z 10

Въведение

Години след очакванията за ускорено възстановяване на туристическата индустрия след овладяване на пандемията са факт изводите и проблемите, които затрудниха ефективността на управлението на туризма. Промените, наложени от негативните последици след COVID кризата, обхващат важни трансформации – от намаляване на броя на световните туристически пътувания до необходимостта от интензифициране на използването на цифровите технологии в туризма.

Жаждата за пътувания и промяна на „затвореният“ живот след COVID-19, желанието за откриване на нови дестинации и персонализирането на дългоочакваните ваканции, провокира по-атрактивен и по-нестандартен избор на пътуващите хора по света. Безпрецедентният удар на пандемията върху туристическата индустрия и последвалия икономически срив, надхвърлиха очакванията, разочарованията и надеждите на бизнеса, както и на потребителите на туристически-

те услуги. След амбициозните визии на много водещи европейски дестинации и международни туристически организации за провеждане на политики за устойчивост на туризма, примерите от практиката в индустрията показваха трудното ѝ адаптиране към съвременните реалности.

През периода на големия икономически спад и усилията за намаляване на последиците от кризата, ускореното възстановяване на туристическата индустрия изисква фокусиране върху значението на информацията и маркетинга, запазването на човешкия капитал, фокусиране върху екологичния туризъм и т.н. Адаптирането към новите реалности затрудни туристическия пазар, конкуренцията в сектора, оптимизацията в транспорта, задържането на кадрите, безопасността на пътуването и др. в света и на утвърдените, и на неизвестните дестинации.

Как промените в туризма и новите изисквания на потребителите след COVID кризата рефлектираха върху тенденциите при избор на дестинации и в начина на планиране и реализиране на пътуванията и ваканциите? Очаквани или непредвидими бяха негативните последици при рестартиране на сектора все още под влиянието на страха от ограничения, безопасното пътуване/настаняване, трудното възстановяване на приходите в индустрията? Предизвикателства пред бъдещето на устойчивия туризъм засегнаха дестинациите и ограничиха надеждите им за по-бързо възстановяване, по-големи инвестиции и запазване на повече кадри в сектора.

Проблеми пред индустрията или предизвикателства пред дестинациите

Многобройни са примерите в периода след пандемията до днес, които показват не само трудната адаптация за туристическия бизнес в променените икономически условия, но и реалните проблеми в развитието на една от водещите световни индустрии. В сектор осигуряващ застост на над 27 млн. души и гарантиращ за около 10% от икономиката на ЕС (според данни от началото на 2021 г.), туризмът трябва да стане „по-чист, по-безопасен и по-устойчив след кризата с коронавируса“. Тревогата и защитата на над 6 млн. работни места налага страните в ЕС „да включат пътуванията и туризма в своите планове за възстановяване от COVID-19“¹. В същото време ситуацията включва и променените нагласи на туристите след пандемията: избор на по-сигурни и безопасни за здравето дестинации, ръст на персонализираните пътувания, предпочитания към използването на наземен транспорт, по-екологични маршрути и др.

В началото на 2022 г. например, експертите се фокусират върху въпроса: по работа или за удоволствие се пътува повече – потребителите на авиокомпаниите след пандемията подчертават, че отговорите включват и двете. Тя размива не само границите между пътуването по работа и за развлечение, но и доказва позитивното развитие на т. нар. *bleisure*, който променя модела на бизнес пътуванията, включващи все по-често в тях и уикендите. Налагането на дистанционната работа през седмицата (по време и след пандемията) тотално срива очакванията и печалбите на авиопревозвачите във време, когато успешните/печеливши традиционни бизнес пътувания остава завинаги в миналото².

Достатъчно е да се проследят кризите със загубата на персонал в туристическия сектор, с хаоса в авиотранспорта през лятото на 2022 г., свързан с отмяна на полети, стачки, претоварване на летищата, недостиг на екипажи, блокиране на багажните услуги и др. Само проблемите, свързани с необслужените международни пътници (поради съкращения персонал по време на пандемията) и огромният брой желаещи да пътуват след нея, доведоха до т. нар. европейски списък на „най-проблемните летища“. Тези кризи изискват все по-сложен анализ и контрол на проблемите в индустрията като цяло, вкл. ефективно обединяване на субектите на туристическата индустрия като идея за инвестициите в общото бъдеще на балканските дестинации.

¹ Туризмът и COVID-19 – данни от ЕП 19.03.2021 – <https://www.europarl.europa.eu/news/bg/headlines/society/20210311STO99736/deputatite-iskat-po-ustoychiv-turizm-sled-covid-19> (10.04.2023)

² Вж. повече на: Пандемията разми границите между пътуването по работа и за развлечение – www.bloombergtv.bg/a/2-novini/102490-pandemiyata-razmi-granitsite-mezhdu-patuvaneto-po-rabota-i-za-razvlechenie/atp (10.04.2023)

Показателно за това е включването на българската позиция в основната дискусия на международния форум за региона на Югоизточна Европа – FESTA (The Future Environmental and Sustainable Tourism in Albania), проведен под егидата на Световната организация по туризъм към ООН (UNWTO) през м. април 2023 г. Подчертавайки приоритетното значение на сектора за страната, министър Илин Димитров обобщава³ огромното му „икономическо, социално и културно значение за развитието на българското общество“, където държавата трябва да насърчава „преките чуждестранни инвестиции, които водят до подобряване на туристическата база, на туристическата инфраструктура, на българския туристически продукт“.

Това е възможно чрез адаптиране към съвременните реалности, чрез използване на достиженията на технологиите, с цел генериране на допълнителна добавена стойност в отрасъла. От една страна, „туризмът има съществен принос за формирането на БВП на страната и дава алтернатива за развитие, особено на по-малките региони“, а от друга – са факт дългогодишните текущи проблеми и предизвикателства, затрудняващи „формирането на визията и политиката в туризма на национално ниво“⁴.

Сред многобройните примери за това трудно адаптиране и реални проблеми в развитието на индустрията след пандемията са факт няколко конкретни предизвикателства. Сред тях са как дестинациите разглеждат важната роля на образованието при подготовката и запазването на персонал на все по-проблемния пазар на туристически кадри. Без него, както и без инвестиции в развитието на специализираните форми на туризъм, не можем да говорим за неговото устойчиво развитие. На последния балкански форум през април 2023 г. са представени не само предимствата на дестинация България, но и „образованието на кадрите при подготовката на мотивирани бъдещи специалисти в различните сегменти на туризма, което е от ключово значение при изграждането на неговото устойчиво бъдеще“⁵.

Все повече и в България се анализират проблемите, свързани с намирането на образовани и обучени кадри, особено в навечерието на всеки летен сезон. Надеждите в годините преди пандемията за привличането им от Украйна, Молдова, Беларус и др. е не само опит за решаване на проблема чрез персонал от трети страни извън ЕС, но и фокусиране върху трудностите с визите и квалификацията на тези кадри. Днес надеждите у нас включват „внос“ на кадри в сферата на ресторантьорството и хотелиерството от Турция, Индия, Узбекистан и Киргизстан (обаче с ограничение за работните визи).

Защото основните изисквания при нарастващия отлив на българския персонал не са променени през годините до днес в заплащането, в отношението към кадрите и наличието на стимулираща работна атмосфера, която да ги привлича и мотивира. Макар и трудно в годините след пандемията, дестинация България се опитва да разреши проблемите със заплащането в обслужващия сектор, но е факт намаляващия интерес на българите (вкл. вече и на студентите по туризъм) към професиите в туристическия бизнес. Отказването на голяма част от персонала в хотелиерството и ресторантьорството (не само у нас), от кариера в туризма и преориентирането му към IT сектора и др. в годините по време и след COVID-19, усложнява все повече намирането на квалифицирани кадри.

Многобройни са анализите, които доказват, че „подложена на удар в икономически, финансов и имиджов аспект, туристическата индустрия получи, макар със закъснение, много предложения за мерки, но малко работещи решения за първоначално справяне със ситуацията. В сектора на туризма стресът и негативните резултати обединиха ключовите публики (бизнес, персонал и потребители) в очакване на много дългосрочни предизвикателства“ (Алексиева, 2022, 373).

³ Вж. повече на: Тирана, FESTA: Министър Димитров представи предимствата на дестинация България пред колегите си от Балканските страни - <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/ministur-ilin-dimitrov-v-tirana-razchitame-na-specializiranite-formi-na-turizum-za> (20.04.2023)

⁴ Пак там

⁵ Повече на: Министър Илин Димитров в Тирана: Разчитаме на образованието и на специализираните форми на туризъм за устойчивото му развитие – <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/ministur-ilin-dimitrov-v-tirana-razchitame-na-specializiranite-formi-na-turizum-za> (20.04.2023)

Предимствата на виртуалната среда и персонализиране на пътуванията

Друго предизвикателство е повишаване на информираността и рекламата за дестинациите, опознаване и активизиране на възможните общи туристически инициативи на Балканите. Заедно с обединяване на партньорите за реализиране на съвместни маркетингови инициативи, вкл. и в дигиталната реклама, те трябва да представят общия балканския туризъм не само на европейските, но и на по-далечните пазари. Привличането на техните туристи изисква генериране на нови модерни идеи за развитието на общи балкански продукти, както и промотиране на успешните им специализирани видове туризъм.

Именно тези видове туризъм все по-активно привличат интереса на потребителите, които оценяват след пандемията по различен начин стойността на индивидуалните приключения, но и на персонализираното обслужване, на специалните събития, в които могат да участват, но и на личните си хоби интереси, заради които пътуват. Фокусът върху атрактивните видове туризъм при създаването на конкурентен туристически продукт на Балканите, обединява част от предизвикателства пред бъдещето на устойчивия туризъм.

Водещият и все по-атрактивен културен туризъм след годините на пандемията, е в основата на нарастващия интерес към наследството, архитектурата, фестивалите и кулинарните традиции на дестинациите. Защото „...развитието на културно-познавателния или научно-познавателен туристически продукт, изисква акцент не само върху уникалност, но и специализирани познания и реална промяна в дигитализацията на културния туризъм. Този специализиран туристически продукт предлага по оригинален и иновативен начин възможности за „изучаване на култури и религии; творчество и откривателство; приключения и силни усещания; участие в различни исторически, културни, фолклорни празници и др.“ (Нешков, 2011, 190).

Това обаче изисква изключително внимание към предимствата на съвременните технологии, многообразието на различните комуникационни канали, атрактивността на социалните мрежи, промяната към класическите и виртуални събития в туризма. Навярно най-осезаемите предизвикателства към бизнеса и потребителите на туристическия продукт днес, са фокусирани в активното общуване и споделяне във виртуална среда. Персонализирането не само на туристическите пътувания, избора и планирането на нестандартни маршрути, транспорт, настаняване, атракции и др., надграждат нови изисквания към съвременните реалности.

От една страна, те налагат адаптиране и разбиране на новите потребности и изисквания на пътуващите хора, а от друга – приоритизирането им през призмата на интензифициране на използването на цифровите технологии в туризма. Сред малкото позитивни резултати от „преминаването“ и на българския бизнес през трудностите и оцеляването в безпрецедентната пандемия на COVID-19, е навлизането на закъснялата дигитална трансформация в туризма. Нейното ускоряване е в основата на конкурентоспособността и устойчивостта на бизнеса и предприемачеството, както и в по-успешното позиционирането на страната като успешна и разпознаваема дестинация.

Промяната на видовете професионални контакти в контекста на атрактивността на многобройните комуникационни канали, гъвкавостта при взимането на решения и нестандартното планиране на пътешествия, ваканции и почивки, вкл. в областта на културния туризъм, изискват постоянни усилия при опознаване на виртуалната среда. Сред основните направления за насочване на тези усилия, според изследователите са „... създаване на интерес в дигитална среда за последващи посещения чрез подходящо качествено представяне на културното наследство; организиране на виртуални турове за посещение на обекти или по маршрут в реално време; разработване на геймифицирани приложения за запознаване с интересни и значими културно-туристически атракции...“ (Кабаков, Маринов, Асенова, 2021, 212–213).

Не на последно място, ключови пред дестинациите след времето на COVID-19 са предизвикателствата, свързани с опазването на природните ресурси и защитата на екологосъобразния туризъм. Огромна част от потребителите откриха ползата и предимствата на зеления, здравния и СПА туризъм, социалното дистанциране на хората при индивидуалните пътувания, както и на планираните ваканции за дигитален детокс. Претоварването по време и след пандемията от актив-

ното използването на цифровите/електронните устройства, умората от постоянните онлайн комуникации и необходимостта от всекидневно виртуално обучение, промениха отношението към предимствата на дигиталния детокс.

Именно туризмът, осигуряващ „зареждащите“ контакти с природата, нестандартните маршрути и хоби интересите, обогатява и променя отношението на хората към предимствата на „физическия“ свят. Детоксикацията е „тенденция, която завладя хиляди хора – от знаменитости до предприемачи, поради много причини: от професионално прегаряне до терапия за опазване на психичното здраве и личното пространство. Ползите за бизнеса от временното отделяне от онлайн пространството и медии са много: то влияе благоприятно на баланса „работа – личен живот“, подобрява продуктивността, насърчава въображението и подпомага взимането на решения „извън кутията“ на стандартните варианти“⁶. От персонализацията на пътуванията до ваканциите за дигиталния детокс, от еко до събитийния туризъм, предпочитанията на хората, преживели стреса и последиците от пандемията рефлектират все по-видимо върху индустрията на преживяванията.

Кои тенденции като част от начина на пътуване в бъдеще, променят интереса към дестинациите в стремежа им да развият устойчив туризъм? Те вече са част от неговото бъдеще и включват все повече преобладаващи персонализирани и семейни пътувания, определящ наземен, а не въздушен транспорт, избор на по-близки и по-неизвестни дестинации, предпочитания за все по-късни резервации. Факт са „променените изисквания/очаквания на туристите във време на предефиниране на понятия като пътуване, персонализирани услуги, превенция, сигурност и кризисни комуникации“ (Алексиева, 2021, 56). Днес привлекателността на известните или непознатите дестинации пренаreja не само ключовите критерии при избор на ваканция и почивка, но и променя туристическото поведение на потребителите от персоналните и спонтанните решения за пътуване до предлаганите цени и различните удобства.

Заклучение

Когато анализираме предизвикателствата пред устойчивия туризъм, те включват не само част от посочените по-горе основни проблеми на дестинациите, а и адаптирането им към съвременните реалности на фона на глобалните последици след COVID кризата. От една страна „... конкурентоспособността на туристическата дестинация се определя от вида и характера на продуктите, които тя произвежда и продава.“ От друга – „въздействията на туризма са определител на конкурентоспособността на туристическата дестинация. Успешна е тази туристическа дестинация, чийто туризъм води до устойчив икономически просперитет на населението на съответното туристическо място“ (Нешков, Маринов, Казанджиева, 2013, 62–63).

Данните от последният барометър на Световната организация по туризъм към ООН (UNWTO) след пандемията, надграждат всеобщите очаквания и позитивните новини за туристическата индустрия на Стария континент и в частност за България. Те са доказателство за устойчивостта и привлекателността на европейския туристически сектор и за възстановяването на неговите дестинации. Според статистиката, през първото тримесечие на 2023 г. са пътували двойно повече хора, отколкото през същия период на 2022 г.⁷. Данните на UNWTO посочват България сред най-добре възстановяващите се дестинации през същия период (спрямо предпандемичната 2019 г.) по отношение на брой туристическите посещения – с ръст от 27%, което нарежда страната на 6-то място в света и по приходи от международен туризъм при ръст от 21%, което я класира на 10-то място в света.

Възстановяване на европейската туристическа индустрия и нарастването на броя на пътуващите хора след пандемията е оптимистично послание за все по-силната динамика на сектора, но и знак за изводи и поуки, без които не можем да говорим за устойчив туризъм. Проблемите

⁶ Вж. повече на: Дигитален детокс за презареждане – Мая Цанева -<https://www.economic.bg/bg/view/digitalen-detoks-za-prezarejdane> (25.04.2023)

⁷ Повече информация на: UNWTO – World Tourism Barometer, Vol. 21, May 2023 – https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-05/UNWTO_Barom23_02_May_EXCERPT_final.pdf?VersionId=gGmuSXlwfM1yoemsRrBI9ZJf.Vmc9gYD (15.05.2023)

свързани със закъснялата дигитална трансформация; загубата на кадри; затрудненията при пътуванията, свързани с сигурността и безопасността на потребителите; подценяването на специализираните видове туризъм, вкл. екологичния и здравния туризъм, са част от предизвикателствата, както пред туризма на Балканите, така и пред България.

В контекста на класическите мнения за конкурентоспособността на туристическата дестинация, нейните съвременни проблеми са част от очакваните решения пред устойчивия туризъм. Неговото бъдеще зависи от адаптирането към съвременните реалности – от транспорта до настаняването, от маркетинга до образованието, както и от очакванията на потребителите за качеството на услугите като ключово право на избор в необятния свят на пътуванията и туризма.

REFERENCES

Alexieva, S., 2021. Challenges and problems for the inner tourism in Bulgaria following the COVID crisis – In: *“The new hope of restarting tourism”* – The 14th Black Sea tourism forum, Varna: Publishing House FIL, 2021, pp. 55-66 (in Bulgarian)

Alexieva, S., 2022. Cultural Heritage as a Resource for Cultural Tourism: Post-COVID-19 Issues and Solutions – In: *Development of the Bulgarian and European Economies –Challenges and Opportunities*, Vol. 6, Veliko Tarnovo: Collective Scientific Book of Faculty of Economics, St. Cyril and St. Methodius University, 2022, pp. 373-379

Tourism and COVID-19 – Information of European Parliament, 2021 – viewed 10 April 2023, <https://www.europarl.europa.eu/news/bg/headlines/society/20210311STO99736/deputatite-iskat-po-ustoychiv-turizm-sled-covid-19>

The pandemic blurred the distinction between travelling on business and for pleasure
2022 –viewed 10 April 2023 – <https://www.bloombergtv.bg/a/2-novini/102490-pandemiyata-razmi-granitsite-mezhdu-patuvaneto-po-rabota-i-za-razvlechenie>

Tirana, FESTA: Minister Dimitrov presented the advantages of Bulgaria as a destination in front of his colleagues from the Balkans, 2023 – viewed 20 April 2023, <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/ministur-ilin-dimitrov-v-tirana-razchitame-na-specializiranite-formi-na-turizum-za>

Kabakov, Marinov, Assenova, Nikolova, 2021. *COVID-crisis in culture and tourism based on cultural heritage: ideas for overcoming the situation*, Sofia: St. Kliment Ohridski University Press (in Bulgarian).

Neshkov, M. (ed.) 2011. *Introduction to Tourism* (Editor M. Neshkov), Varna: University Press, Varna University of Economics, pp. 189–197 (in Bulgarian).

Neshkov, M., Marinov, S., Kazandzhieva, V. 2013. *Конкурентоспособност на туристическата дестинация* – https://www.researchgate.net/profile/Velina-Kazandzhieva/publication/328874324_Konkurentosposobnost_na_turisticska_destinacia/links/5be8360692851c6b27b73e7e/Konkurentosposobnost-na-turisticska-destinacia.pdf – Varna: Publishing House FIL, 2013, p. 62-63 (in Bulgarian).

Tsaneva M., 2022. A digital detox to recharge – viewed 25 April 2023 –

<https://www.economic.bg/bg/a/view/digitalen-detoks-za-prezarejdane>

UNWTO – World Tourism Barometer, Vol. 21, 2023 – viewed 20 May 2023, https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-05/UNWTO_Barom23_02_May_EXCERPT_final.pdf?VersionId=gGmuSXlwfM1yoemsRrBI9ZJf.Vmc9gYD

За контакти:

Соня Алексиева, доцент, доктор

Асоциация за реклама и комуникации в туризма (АРКТ)

Ел. поща: pr@pr-bg.eu
