

СВЕТОВНАТА ПАНДЕМИЯ КОВИД 19 КАТО ВЪЗМОЖНОСТ ЗА БЪЛГАРСКИЯ ТУРИЗЪМ

Златина Караджова

Факултет по обществено здраве и здравни грижи,
Университет „Проф. д-р Асен Златаров“, бул. „Проф. Якимов“1, Бургас 8010, България
e-mail: zlatina_karadjova@abv.bg

Резюме: *Човечеството е преживяло много трагедии и катаклизми. Със сигурност ще има много повече. Но сега, във времето, в което живеем, сме свидетели на нещо ново, плашещо. Страшно, защото нямаме представа колко дълго ще продължи и има ли светлина в тунела. Тази несигурност, липсата на яснота, сама по себе си води до хаос, безработица, демагогия и срив на световната икономика. Covid 19 оказва влияние и върху българската икономика, като туристическата индустрия страда най-много. У нас туризмът играе ключова роля. Голяма част от работещото население участва, работи и е пряко или косвено зависимо от туризма.*

Тези факти и обстоятелства определят значимостта на избраната тема. Предметът на изследване в доклада е въздействието на пандемията Covid 19, последиците и съответните действия, които трябва да се предприемат в нашата туристическа индустрия, което също е предмет на изследването. Заложената изследователска цел на разработката е да предостави възможни решения за бъдеща трансформация и рестартиране на бизнеса. В заключение се обосновава необходимостта от качествена трансформация на българския туризъм..

Ключови думи: световна пандемия Covid 19, въздействие, последствия, развитие, трансформация.

THE WORLD COVID PANDEMIC-19 AS AN OPPORTUNITY FOR BULGARIAN TOURISM

Zlatina Karadzova

Faculty of public health and health care, Prof. Assen Zlatarov University,
Address: 1 Prof. Yakimov str. 8010 Burgas, Bulgaria
e-mail: zlatina_karadjova@abv.bg

Abstract: *Mankind has experienced many tragedies and cataclysms. There will certainly be many more. But now, in the time in which we live, we are witnessing something new, frightening. Scary, because we have no idea how long it will last and whether there is light in the tunnel. This uncertainty, lack of clarity, in itself leads to chaos, unemployment, demagoguery and the collapse of the world economy. Covid 19 also has an impact on the Bulgarian economy, with the tourism industry suffering the most. In our country, tourism plays a key role in our economy. A large part of the working population participates, works and is directly or indirectly dependent on tourism.*

These facts and circumstances determine the significance and relevance of the chosen topic. The subject of research in the report is the impact of the Covid 19 pandemic, the consequences and the corresponding actions that need to be taken in our tourism industry, which is also the

subject of the study. The set research goal of the development is to provide possible solutions for future transformation and restart of the business. In conclusion, the need for quality transformation of Bulgarian tourism is justified.

Keywords: World pandemic Covid 19, impact, consequences, development, transformation.

1. Въведение

Въздействието на пандемията върху туристическата индустрия е опустошително. Лято 2020г. е едно от най-тежките лета за българския туризъм от години насам. Като се върнем назад във времето, историята ни помни и други тежки периоди за туризма в България. Множество наводнения, преливания на реки, щети и загуби, но 2020г. с явлението „Ковид 19“, ще се помни дълго. Много хотели, хотелски вериги, ресторанти въобще не работиха. Други обявиха фалит, едни работиха само 20% от капацитета си. Опустяха нови модерни, луксозни обекти, на лице беше спад на приходи и доходи на населението (население, участващо в туристическия сектор активно), висока безработица. Комбинираният трафик на летищата Twin Star във Варна (VAR) и Бургас (BOJ) по българското Черноморие намаля със 78,9% до около 1 милион пътници. (<https://21hoteliers.bg/>)

Въпреки, че Министерски съвет и в частност министъра на туризма се постараха за динамика и развитие, резултатите бяха плачевни. Масови фалити, закрити туристически обекти и невъзможност за обслужване на кредити. Тежък период за туризма в България.

Тежък период за туризма по света. Но да не забравяме, че като всяко начало на нещо в живота, то има и своя край. Така и краят на феноменът „Ковид 19“ ще дойде. Друг е въпросът, че възстановяването ще отнеме време и средства. Периодът със сигурност ще е по – дълъг, сложен, изпълнен с много предизвикателства, много работа за всички участници в туристическия сектор. С много желание, постоянство и дисциплина, резултатите ще бъдат налице.

2. Трансформацията на българския туристически бизнес след кризата с Корона вируса

От началото на 2020 кризата, причинена от Ковид 19 се разглежда като потенциален момент на преход (Friedman, T. L., 2020) и най-вече трансформация. (Roy, A.,2020)

Един от актуалните проблеми на туристическия бизнес и неговото развитие след пандемията е свързан с настъпващите промени в съзнанието на човека и начина, по който те се отразяват върху неговата рекреация чрез преживяванията. „Казано по друг начин онова възстановяване на неговите физически и психически сили, което настъпва под въздействието на възприятията и изживяванията на човека в процеса на неговото пътуване, пребиваване и осъществяване на други дейности, свързани с ползването на туристическия продукт“.(Рибов, М., 2012)

Според някои автори „хората изглежда стават все по-егоцентрични и индивидуалистични. Това, което ги обединява като нация, става все по-малко важно от това, което ги обединява като общност. Общностите събират в по-голяма степен общи ценности, вярвания или племена от нации, територии, произход или семейства. Глобализацията допълнително задейства това множество от общности и хетерогенности, докато хората се движат, пътуват и си взаимодействат повече“.(Barthel J., & J. Baeyens, 2014)

В днешно време потребителите искат да бъдат стимулирани, забавлявани, обучавани и предизвиквани. Те непрекъснато търсят нови и нови търговски марки, които да “заслепят” техните сетива, да докоснат сърцата им, да провокират техните умове, т.е. търсят изживявания. „Индивидуалните потребителски нужди като удобство,

персонализация, преживявания, устойчивост на околната среда и социални връзки излязоха на преден план“.(Kumar, V., 2018)

В „The quest for authenticity in consumption: Consumers’ purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes“ Beverland и Farrelly проучват „желанието на потребителя за смесени преживявания, свързани с необходимостта от свързване, контрол, самоактуализация и постигане на възбудено състояние на ума“.(Beverland, M., & Farrelly, F., 2010)

Улеснената достъпност и ускореният процес на планиране на пътуване подобряват цялостното качество на преживяванията, както на деловите, така и на ваканционните туристи. Находчиви предприемачи в туризма, които са технологично ориентирани, все повече насочват бизнеса си към съвременните технологии, заради техния подривен, но едновременно с това трансформиращ и съзидателен ефект. Разработват се фирмени приложения с възможности за детайлно изучаване и приспособяване към интересите и предпочитанията на индивидуалните потребители. (Казанджиева, В., 2020)

През последните години Световната информационна мрежа стана един от най-мощните инструменти за туристическите фирми и хотелите, осигурявайки им възможност за дигитализиране на бизнеса. Според Бил Гейтс съвременният директен бизнес може да бъде характеризирани като „различни комбинации на лице в лице, ухо в ухо и клавиатура до клавиатура. Всяка от тях има своето място. Интернет не измества хората, а им придава по-голяма ефективност. Като преместихме рутинните транзакции към мрежата и позволихме на потребителите да правят някои неща за самите себе си, ние дадохме на служителите си по продажбите да вършат по-значими неща с клиентите“.(Гейтс, Б., 1999)

Първото и най-важно нещо за рестарта на туризма в България е да насочим българския турист към нашите туристически обекти и туристически забележителности. Да обърнем светлините на прожектора към нашето, родното, българското. Това ще го постигнем с добра реклама, добро обслужване, добро качество, добра цена, добре поддържана МТВ и др. В момента МТВ е прекалено голяма, ще се наложи правилен подбор, правилно стопанисване, правилно управление. Целта е да останат най-добрите на пазара, които ще могат да отговарят на всички изисквания и критерии. Което, разбира се само по себе си, е много трудна и отговорна задача. Но пак подчертавам, в този отрасъл, трябва да останат най-добрите, времето на аматьорите свърши.

В туризма важна роля играе и инфраструктурата, тя трябва да е достъпна и удобна. Приоритетите на местната власт да бъде облекчаване и подкрепа на всички в туристическия отрасъл, като целта е да се стимулират собствениците на туристическите обекти. Да се предвидят и отделят достатъчно средства за една добра туристическа кампания. Да се изтъкнат красотите на България, нейните забележителности, традиции, култура, население. Да се рекламират както морските ни курорти, но и ски курортите ни. Всички знаем, че добрата реклама е гарантирана на 50% продажба.

Следва да се наблегне на качеството на предлаганата услуга. Защото доброто качество е 50% от успеха. Да се обърне внимание и на цената. Тя ще е определяща след „Ковид 19“. Всички сме наясно, че след една такава пандемия паричният поток е намален, да не кажем спрял. И в този бавен и трънлив процес, цената ще си каже своята дума.

Не на последно място е нужно да се обърща внимание на всички хигиенни и санитарни изисквания. Спазване на хигиена и засилен контрол върху нея. Това ще са ключови моменти във формиране на туристическия отрасъл в близкото бъдеще. Туристите дълго време ще са в намален обмен и доста предпазливи. Нашата работа и ангажимент е да осигурим техния комфорт и спокойствие.

Различните видове почивки, пакети, екскурзии, трябва да са интересни, примамливи, да има различни подаръци, бонуси, отстъпки за всички възрасти. Като основата цел е да

накараме туристът да се чувства специален и да остане в него желанието да се върне отново.

Пандемията COVID-19 ни принуди да преосмислим основни постановки в нашия ежедневен живот и икономическата ни дейност и доведе до значителни трансформации на национално, регионално и световно ниво. Тези факти налагат „нов“ поглед и перспектива към устойчивото развитие, както и търсене на нови, иновативни решения във важни стопански дейности с комплексно въздействие като туризма за България. Изхождайки от тези съображения, се налага да се следва следната логика на анализ в курсовия проект – да се открие съвременната значимост на туризма за България; да се изведат основните тенденции в развитието на туристическата дейност на глобално ниво и тяхното взаимодействие с тежките последици от пандемията COVID-19, силно обобщен анализ на въздействието на пандемията върху туризма в ЕС и България, и открояване на постигнатите и възможни решения за оцеляването на туристическия сектор в страната.

Устойчивото развитие на туристическата индустрия след пандемията COVID-19 ще е свързано с повишаване на качеството на живот и благосъстоянието на обществото. Промяната в организацията и размиването на границите между работното и свободното време ще намери отражение върху целите на пътуването и обединяването на бизнес, отдих и дори лечение. Безспорно принос за това имат новите информационни технологии, които допринасят за по-голяма гъвкавост, мобилност и т.нар. „свиване на времето“ при предприемане на туристически пътувания. (Воденска, М., С. Милева, 2016)

И в бъдеще, ще продължава загрижеността за природната среда, устойчивото развитие и екологията, изразявана като гражданска позиция при избора на дестинация, хотел и/или туристическа агенция. Потребителският избор на българите все повече ще се определя от фактори свързани с общо удовлетворение, отговорност към околната среда, здравето и обществото като цяло. Дългосрочните тенденции в развитието на туризма в България, които преодоляването на пандемията COVID-19 забави, са свързани с разрастването на глобализацията, задълбочаващата се дигитализация и роботизация на икономическия и личен живот, миграциите и застаряването на населението, икономическото неравенство, промените, които настъпват в туристическото търсене и предлагане.

От страна на търсенето, това означава все по-добре информирани потребители, които са силно чувствителни спрямо съотношението качество-цена на туристическия продукт, залагат на разнообразни възможности за почивка, релакс и грижа за здравето, ценят силно личната си безопасност и сигурност, любезността и гостоприемството на местните хора, лесната и удобна транспортна достъпност до туристическите дестинации. Устойчивото развитие на туризма в България ще бъде силно повлияно от пандемията COVID-19 в посока на нарастване на ролята и икономическото значение на видовете туризъм свързани с природата и екологичния начин на живот, с изискванията към целесъобразно използване на природните ресурси. Това ще даде възможност на България да развива успешно алтернативни форми на туризъм и да намали редица негативни черти на туристическата ни система като силно изразената сезонност, увеличаване на пътуванията на българите в страната, привличане на повече чуждестранни туристи извън традиционните морски и ски курорти и др. (Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България, 2014-2030 г., актуализирана версия)

От страна на предлагането, в резултат на негативното въздействие на пандемията COVID-19, в туристическия сектор в България се разкриват благоприятни възможности за нови форми на партньорство и ниво на сътрудничество /регионално, национално, международно/, както и навлизане на нови бизнес модели и стратегии от типа „Син океан“, икономика на споделянето, кръгова икономика, бавен туризъм и блокчейн

технологията. Прилагането на иновативни подходи в туристическия бранш ще доведе до увеличаване на приходите, по-стабилно и сигурно развитие на МСП в сектора, инвестиции в развитието на човешкия капитал (и особено в развитието на ключови „меки“ умения) и трайно повишаване на качеството на предлагания туристически продукт.

Настоящата криза е възможност за повишаване на устойчивостта на туристическата индустрия и за засилване на екологичната и цифровата трансформация на туризма в България. (<https://ec.europa.eu/>)

За устойчивото възстановяване са необходими достъпен и по-устойчив транспорт и по-добра свързаност, интелигентно управление на туристическите потоци, диверсификация на туристическото предлагане, развитие на подходящи умения сред туристическите специалисти и повече усилия за повишаване на осведомеността за разнообразието от различни видове туризъм в България. Използването на богатото ни културно историческо наследство и природни и климатични дадености е от изключителна важност. Безспорно всички свързани с туристическия бизнес в България изпитаха и ще продължават да изпитват сериозни затруднения свързани с Ковид-19 кризата. Не за всички ще бъде възможно / като малки къщи за гости и семейни хотели и заведения за хранене/ да отговорят на новите предизвикателства, да се дигитализират и да обучат персонал във връзка с това.

Без единна обща стратегия и целенасоченото ѝ изпълнение от всички заинтересовани страни – бизнеса, местното население, правителствените и не правителствени организации, местното население възстановяването на туристическия бизнес в България ще бъде изключително трудно. Възможно е да стане „естествено“ отсяване в туризма, в който ще останат професионалистите готови да променят начина си на мислене и да се адаптират към новите реалности които наложи пандемията Ковид -19 за всички.

Въздействието на COVID-19 върху туризма оказва допълнителен натиск и върху опазването на наследството, както и върху културната и социална структура на общностите, особено за коренното население и етническите групи. Например много практики за нематериално културно наследство, като традиционни фестивали и събирания, са спрени или отложени. Внезапният спад в туризма прекъсва и финансирането за опазване на биологичното разнообразие. Около 7% от световния туризъм е свързан с дивата природа, сегментът нараства с 3% годишно. Това излага работните места на риск и вече доведе до увеличаване на браконьерството, отчасти поради намаленото присъствие на туристи и персонал.

Но кризата е възможност да се преосмисли как туризмът взаимодейства с нашето общество, с другите икономически сектори, с нашите природни ресурси и екосистема. И при преминаване на кризата ще можем да управляваме по - добре, да извличаме максимално ползите от туризма.

❖ **Какво може да се направи?**

Туроператорите са много заети и всичко, което не включва изпращане на предложения и осигуряване на резервации, често отпада. Сега могат да се възползват от тази възможност, за да си прегледат уебсайта за пътувания, да се уверят, че сигурността на уебсайта е актуална, да работят върху SEO, да се съсредоточат върху присъствието си в социалните медии и да отделят време за преглед на тяхната дигитална маркетингова стратегия. Могат да изградят маршрути и да работят с екипа си, за да създадат примерни маршрути, които могат да покажат на техния уебсайт и в други маркетингови материали.

Туроператорите и туристическите агенти, които се специализират в създаването на групови турове, може да започнат да мислят как да направят своя бизнес, за да работят безопасно и успешно в този нов свят. Една от възможностите може да бъде да се извърти изцяло от групово пътуване до 100% FIT пътуване. Друга може да включва

продължаване на предлагането на групови пътувания, но само на онези групи, които вече се познават и си имат доверие и редовно си взаимодействат. Трета алтернатива е регламентиране на ниво ЕС на транс европейски шосеен коридор до нашите курорти.

В бъдеще можем да видим популярността на дестинациите да бъде продиктувана от това колко добре тази държава или регион е контролирал коронавируса. Предпазните мерки, които са налице, и начина на справяне с първоначалното огнище, ще успокоят пътниците, че те ще бъдат в безопасност, докато са в определена държава или място. За съжаление това може да доведе и до горещи точки, които са били популярни преди пандемията, но след нея туристите вече да не проявяват интерес към съответни дестинации. Туроператорите ще бъде важно да се уверят, че имат няколко атрактивни, които ще могат да предложат на клиентите си. Ще трябва да отделят време, за да са в крачка с доставчиците на транспорт и техните променящи се разпоредби, тъй като несъмнено ще има свързани въпроси от бъдещите клиенти. За сега най – важно е да представят своята „туристическа марка“, като надежден и сигурен лидер, за да привлекат клиенти, когато пътуването започне да се възобновява.

Въпреки че все още не е сигурно кога светът ще може да пътува отново свободно, ще има много хора по целия свят, които ще искат да планират пътуване, за да се съберат със семейството и приятелите си възможно най-скоро. Тези хора вероятно ще ангажират туристически експерт, който да координира и управлява този процес за тях, поради усложненията, свързани с международните пътувания в момента. Тази нововъзникваща тенденция вероятно ще изисква повече внимание върху осигуряването на внимателно проучени планове за транспорт и настаняване от и до дестинацията за събиране. Туроператорите би следвало в момента да се пренасочат към по – малки хотели и къщи за гости. Големите хотели, предвид обстановката, не са търсени и рентабилни. Много няма да отворят врати, както се случи и миналото лято.

❖ **Какво се направи?**

Европейският Съюз предлага поредица от документи с насоки за постепенно и координирано възобновяване на пътническите и туристическите услуги веднага щом здравната ситуация го позволява, като се спазват строги мерки за защита на здравето и за безопасност на пътниците и работещите в туризма в Европа.

❖ **ЗА ТУРИСТИТЕ/ПЪТНИЦИТЕ** ▪ Безопасно отваряне на нашите граници и възстановяване на свободното движение ▪ Възстановяване на всички видове транспортни услуги в ЕС, като се защитава здравето на пътниците и работещите в сектора на транспорта ▪ Безопасно възобновяване на туристическите услуги ▪ Използване на цифровите технологии за предоставяне на достатъчно информация на хората, за да могат да планират пътуванията си ▪ Защита на правата на потребителите.

❖ **ЗА ТУРИСТИЧЕСКИЯ БИЗНЕС** Осигуряване на ликвидност за туристическите предприятия, по-специално за МСП, чрез: ▪ Използване на ваучери като привлекателен и сигурен вариант за възстановяване на заплатени суми вместо връщане на пари в брой ▪ запазване на работни места чрез финансова помощ в размер до 100 млрд евро по програма SURE ▪ насочване на туристите към местното туристическо предлагане, популяризиране на местните атракции и туризъм и на Европа като безопасна дестинация ▪ финансова подкрепа чрез Инвестиционната инициатива в отговор на коронавируса, заеми от ЕИФ, както и гъвкави правила за държавна помощ.

Рекламата е много важна за развитието на туризма у нас и в момента нашият комуникационен микс е насочен към социалните канали. Търсят се иновативни начини за популяризиране на дестинация България, като за бюджета за следващата година са договорени допълнително 5 млн. лв., които да се добавят към настоящия бюджет за маркетинг и реклама. Правителствената подкрепа за сектора е повече от наложителна, възможността за функциониране, което ще даде приоритет на здравето и безопасността

на работниците и пътуващите. Само чрез колективни действия и международно сътрудничество ще можем да трансформираме туризма.

3. Заключение

Всяка криза предоставя нови възможности за противодействие, а настоящата несъмнено ни помогна да преосмислим традиционните си представи за туризма. Ковид-19 дойде неочаквано в живота ни, в бизнеса, в обществено-икономическите отношения, и освен време за изпитания, е и време, в което могат да се направят немалко поуки. Една от които е, че имаме нужда от качествена трансформация в модела на управление и развитие на българския туризъм.

Библиография

1. Воденска, М., С. Милева, Водещи мегатенденции в развитието на туризма: последствия и възможности, В: География и приятели, Сборник в чест на 60 год. на проф. д-р Веселин Бояджиев и 35 г. преподавателска дейност в СУ „Св. Климент Охридски“, изд. Парадигма, 2016.
2. Гейтс, Б., Бизнес със скоростта на мисълта, Изд. Сиела, София, 1999, стр. 113
3. Казанджиева, В., Sustainable forms of smart tourism, Известия на съюза на учените – Варна, Серия Икономически науки, том 9, N2, 2020, с.85
4. Рибов, М., В търсене на решения на предизвикателствата пред туризма, Международна научна конференция „Предизвикателства пред туризма през XXI век“, УНСС, София, 11. 2012 г.
5. Barthel J., & J. Baeyens, Marketing as an evolving discipline: emerging paradigms and managerial implications, Solvay Brussels School of Economics and Management, 2014, p.12
6. Beverland, M., & Farrelly, F., The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36, 2010, pp 838 – 856
7. Friedman, T. L. (2020). Our new historical divide: B.C. and A.C.—The world before corona and the world after. *The New York Times Online*. Retrieved May 21, 2020, from <https://www.nytimes.com/2020/03/17/opinion/coronavirus-trends.html> [Google Scholar]
8. Kumar, V., Transformative Marketing: The Next 20 Years, *Journal of marketing*, Vol 82, Issue 4, 2018
9. Roy, A. (2020). The pandemic is a portal. *The Financial Times Online*. Retrieved May 13, 2020, from <https://www.ft.com/content/10d8f5e8-74eb-11ea-95fe-fcd274e920ca> [Google Scholar]
10. Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България, 2014-2030 г., актуализирана версия.
11. https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/travel-during-coronavirus-pandemic/eu-helps-reboot-europes-tourism_bg, достъп 15.01.2021.
12. <https://21hoteliers.bg/news/istoricheski-spad-v-trafika-na-evropejskite-letistha-za-2020-godina/?fbclid=IwAR17b14Nww4NPH6Zg305qANH56jnQPMhgqV29hWzr4Wa7mGJs27LDo2Gvzc>, достъп на 18.01.2021.