

## НОВИТЕ РЕАЛНОСТИ В ТУРИЗМА, КАТО РЕЗУЛТАТ ОТ ВЛИЯНИЕ НА ПАНДЕМИЯТА ОТ COVID-19

Автор: Николай Йотовски

Докторант, Софийски университет „Св. Климент Охридски“, Геолого – географски факултет, Докторска програма „География на рекреацията и туризма“, София 1504, бул. Цар Освободител 15

E-mail: [nickyot@yahoo.com](mailto:nickyot@yahoo.com)

### Абстракт:

Туристическият сектор преживя две много трудни години, поради въведените забрани и ограничения за пътуванията, вследствие от обявената пандемия от COVID19. Обобщено прогнозите за 2023 г. са, че в глобален мащаб, туризмът ще се доближи максимално до нивата от рекордната 2019 г. На 05.05.2023 г. генералният директор на Световната здравна организация Тедрос Гебрейесус обяви, че COVID-19 не представлява извънредна ситуация за общественото здраве в световен мащаб. Това на практика слага край на обявената през 2020 г. пандемия. Съветът на ЕС на 13.12.2022 г. обяви край на всички ограничения на пътуванията, свързани с общественото здраве в рамките на ЕС. Освен количествените сравнения е интересно да бъдат анализирани и проследени тенденциите по отношение на новите реалности в туристическото предлагане, които се наблюдават в резултат след пандемията от COVID-19. Повишеното търсене на туристически услуги, започнало през м. април 2022 г., се превръща в предпоставка за налагане на редица ограничения и промени на правила за достъп в най-посещаваните туристически обекти. Потребителското поведение се променя (спрямо 2019 г.). Цените на туристическите услуги също са различни, сравнени с тези от преди 4 години. Пандемията от COVID-19 оказва силно влияние на туризма в цял свят в различни аспекти. В доклада се разглеждат тенденциите в новите реалности в туризма, като резултат от влиянието на пандемията от COVID-19. Използваните методи са теоретичен анализ и синтез, статистически методи.

**Ключови думи:** туристическа индустрия, възстановяване, COVID-19, нови реалности, туристопоток

### Въведение

Прогнозите за пълно възстановяване на туризма през последната година стават все по-оптимистични, след като туристическото търсене започна да се покачва със значителни темпове. Компаниите от сектора, въпреки трудностите с липсата на персонал успешно задоволяват това търсене, което отново връща туризма сред перспективните за работа и инвестиции браншове. Промените в потребителското поведение не са сериозно предизвикателство за работещите в туризма. Повишаването на цените на услугите не е фактор, който възпрепятства клиентите да предприемат пътувания. Всички тези положителни сигнали вървят успоредно с притесненията за нови реалности, които се открояват като тенденции, възпрепятстващи както организираните, така и индивидуалните пътувания. С цел ограничаване на натовареността на дестинации и туристически обекти се обмислят и въвеждат ограничения. Груповите пътувания, които традиционно имат по-висок дял от общия брой пътувания също подлежат на ограничения, дори от страна на основните доставчици – авиокомпаниите и места за настаняване.

След трудните за туризма 2020 и 2021 г., породени от обявената пандемия от COVID-19, постепенно започна поетапното му възстановяване. Това възстановяване е съпътствано с редица проблеми и предизвикателства, с които секторът трябва да се справи. През 2022 г. повишеното търсене на туристически услуги очерта проблема с липсата на работна ръка. Голяма част от обявените от туристически компании нови работни места остават незапълнени. Въпреки повишените цени на туристическите услуги, потребителите се увеличават непрекъснато. Тяхното поведение е претърпяло известна промяна, но желанието за пътувания нараства и броят на реализираните пътувания постепенно се увеличава със значителни темпове. Тенденцията за индивидуални пътувания или пътувания в малки групи и внимателен

подбор дестинации, очертала се през 2020 и 2021 г. вече не е актуална. Пътуванията стават все по-масови, туристическите групи все по-големи, което е сериозен повод за притеснение за т.нар. „сврхтуризъм“. Връщането на нивата на броя туристи от предпандемичните години върна на дневен ред и темата за пренасищане на много от туристическите дестинации. В най-посещаваните туристически дестинации, т.нар. „градска такса“, плащана от туристите в хотелите се покачва със всяка изминала година. Тази такса хотелите превеждат към общината, която използва събраните средства за възстановяване на градската среда и реклама на дестинацията. Градските власти във Венеция обмислят въвеждането на допълнителна входна такса за града, която туристите да плащат при влизане (Avci, O, 2023). Гърция обмисля въвеждането на друга допълнителна такса за всички туристи. За момента тя е предвидено да бъде наречена „еко такса“ и сумите да се използват за екологични проекти.

Темата за „сврхтуризма“ става все по-актуална след 2015 г. От 2017 г. тя засяга все повече туристически дестинации и обекти (Alexieva, 2019). Държавните и местните власти обмислят прилагането мерки за ограничаване на туристопотока и концентрацията на туристи. По време на пандемията от COVID-19 не се наблюдава прекомерно струпване на туристи на определени места, но след началото на големия ръст в туризма след м. април 2022 г. започва въвеждането ограничения. Те важат за някои от най-посещаваните в световен мащаб туристически обекти.

Интересен пример в това отношение може да бъде една от най-посещаваните туристически атракции в Лондон – Tower of London. Базата ни за сравнение са годините 2014 г., предпандемичната 2019 г., годината на повишено туристическо търсене 2022 г. и настоящата 2023 г. /до края на м. май/. През 2014 г. при цена на билета 22.00 / 20.90 (за възрастен/ дете) Бр. лири музеят е посетен от 3,076 млн. посетители. През 2019 г. цената на билета вече е съответно 25 / 23.90 Бр. лири (повишение с 14%) и броят на посетителите намалява до 2,984 млн. Средно за 1 работен ден обектът е посещаван от над 8000 туристи. Няма проучвания дали намалението на броя посетители се дължи на увеличението на цената или на други фактори. През тези години в Лондон не са проведени масови събития, които да привлекат значително повече туристи в града. Въпреки по-малкия брой посетители, времето за чакане се увеличава драстично от 5-10 мин. през 2014 г. до 25-30 мин. през 2019 г. Въведена е система за онлайн резервации, която би трябвало да намали времето за чакане, но реален резултат не се наблюдава. Съответно като причина се изтъква големината на туристическите групи, която се е увеличила за конкретния период. Въпреки въведената система за “две опашки” – за индивидуални и групови посещения, резултатът е много по-дълго чакане за вход. През 2022 г. цената на билета се повишава драстично до 31.00 / 29.90 (за възрастен/ дете) Бр. лири или повишение с 24% в сравнение с 2019 г. Броят посетители е 2.020 млн., като тук следва да се отбележи, че през първите две тримесечия на годината туристическите пътувания са силно ограничени, поради все още действащи забрани за пътувания (първото тримесечие поради медицински причини, а през второто поради изисквания за представяне на документи – ваксинационни сертификати, QR кодове и др.). През 2022 г. година, събитието, което привлече масово посещение на туристи е кончината на Елизабет II и нейното погребение, както и финалът на Шампионска лига. Дори тези събития не могат да компенсират отлива на туристи в Tower of London, но времето за чакане отново се увеличава значително до 40-45 мин. Това е предпоставка за въвеждане на допълнителни ограничения за посещения до 6000 туристи на ден през 2023 г. Освен това цената на билета спрямо предишната година се увеличава с 6.5%. Въпреки тези мерки, отчетеното средно време за чакане през 2023 г. (данните са към 31.05.2023 г.) е 45-90 мин. През активния туристически сезон се очаква времето за чакане да се увеличи, което със сигурност ще създаде дискомфорт на туристите.

Tower of London не е единствения туристически обект, където след м. април 2022 г. туристите са принудени да чакат дълго време, за да влязат. През 2019 г. средното време за чакане в Musée du Louvre в Париж е 30 мин. През 2023 г. туристите трябва да отделят между 40 мин. (извън активния сезон) и 2 ч. (в активния сезон). Могат да бъдат посочени още много

примери, които открояват тенденцията, че въпреки въведените онлайн резервации с конкретен час, времето за чакане се увеличава (Batholomew, O. et all, (2023)). Обикновено при направата на онлайн резервация се получава потвърждение с препоръка към туристите да бъдат доста по-рано от слота за влизане. Дори на фона на постоянно покачващите се цени за вход в туристическите атракции (Sidanti, H., et all (2022)), посетителите трябва да предвидят по-дълго време за чакане на опашки за вход.

Другата тенденция, която ясно се откроява е намалението на броя туристи в една група. Основните туристически обекти въвеждат такива ограничения успоредно с намаляване на максималния брой туристи за ден, които могат да посетят конкретния туристически обект.

И докато през 2019 г. в някои туристически атракции няма ограничения за брой туристи в една група, то през 2023 г. вече са въведени такива лимити. Това в голяма степен ограничава дейността на туроператорите (които са доставчиците на групови пътувания) за пълноценни продажби. При увеличаване на туристическото търсене, реално туроператорите не могат да го задоволят напълно, поради въведените лимити. Като пример може да се посочи туроператор Х, който има група от 40 туристи за Рим. Ако програмата е обиколна и включва максимум 2 нощувки в Рим, то реално само 24 туриста могат да посетят Ватикански музеи. Това определено води до конфликт с клиенти, които са се записали на по-късен етап, защото в този случай туроператорът следва да ги информира, че лимитът е изпълнен и те не могат да посетят конкретния обект. Дори екскурзията да позволява разделяне на групата, това неминуемо води до допълнителни разходи за трансфери и екскурзоводски услуги за туроператора. Освен за туроператори това в силна степен важи и за круизни компании, които предлагат посещение на Рим следва да информират клиентите си, че поради въведени ограничения част от тях не могат да посетят Ватикански музеи.

**Таблица 1. Ограничения за групови посещения / брой на туристите в една група/**

| Обект                          | 2019        | 2023       |
|--------------------------------|-------------|------------|
| Ватикански музеи, Ватикана     | 40 туристи  | 12 туристи |
| Двореца Шьонбрун, Виена        | -           | 30 туристи |
| Имперската съкровищница, Виена | -           | 25 туристи |
| Британски музей, Лондон        | 150 туристи | 25 туристи |
| Лувър, Париж                   | 50 туристи  | 20 туристи |
| Прадо, Мадрид                  | -           | 30 туристи |

От таблицата става видно, че и други основни музеи в Европа въвеждат лимити за брой туристи в една група. При тях все още една компания може да резервира повече от една група за един ден. Тези ограничения също водят до известни трудности в обслужването на туроператорите. Ако вземем за пример Лувърът в Париж през 2023 г. ограничението е до 20 туристи в група, т.е. значително по-малки групи в сравнение с 2019 г. При новите правила

туроператорът има само две опции – за група от 50 туристи да наеме 3 екскурзовода или групата да влезе на три пъти с един екскурзовод. Втората опция е много по-неприятна за туристите, които трябва да се съобразят с този факт и при средно 2-3 часа средно за посещение на музея реално в програмата за деня да имат единствено посещение на Лувъра и свободно време. При организираните туристи това не е опция. Туроператорът следва да заплати на 3 екскурзоводи, за да може цялата група да посети музея едновременно. И в двата случая това означава тройно по-високи разходи за екскурзоводски услуги, което от своя страна води до повишаване на цената към крайния клиент.

Новите правила за посещение на туристически атракции имат и други съществени промени. Необходимо е онлайн резервация, която трябва да бъде за конкретен времеви диапазон. И ако за младите това не бил съществен проблем, за възрастните пътуващи се оказва сериозно предизвикателство. Предварителните резервации вече са въведени дори за безплатни за посещение обекти (например безплатните музеи в Лондон – Британският музей, Природонаучният музей, Музея на науката). По този начин туристическите обекти на практика са въвели ограничение за максимален брой посетители в рамките на един ден.

Туристическите атракции не са единствените, които въвеждат рестриктивна политика по отношение на туристически групи. Авиокомпаниите намаляват груповите си капацитети по полетите, поради което все по-трудно може да се резервира групово пътуване (Ye, J., et all (2023)). В най-голяма степен това важи за периодите с повече почивни дни и национални празници, където интензивността на пътуванията рязко се покачва. Противно на възгледите на клиентите, че груповите тарифи от авиокомпаниите за туроператорите са много по-ниски, реално в повече от случаите те са по-високи. Това е поради по-гъвкавите условия за групови резервации – много по-дълъг срок за издаване на билетите, по-добри анулационни условия (въпреки невъзвръщаемите депозити), премахване и добавяне на седалки и глобите за смяна на имена. Но тези предимства стават все по-незначителни, след промени в политиката на авиокомпаниите за групови резервации. През 2023 г. авиокомпаниите (особено нискобюджетните) въвеждат нови много по-рестриктивни условия по групови резервации. Въведени са рестрикции за увеличаване и намаляване на броя пътуващи в групите. По отношение на туроператорската дейност това се изразява в най-пълна сила при добавяне на нови пътници (което означава, че всички седалки за тази група са продадени от туроператора). На практика нови пътници не могат да бъдат добавяни и следва да се издадат индивидуални билети за тях, съгласно действащата към момента тарифа. Т.е. ако туроператорът има групова резервация за полети до Париж за 6-9 септември 2023 г. и към 10 май всички 40 места са продадени, то той следва да повиши цената на пакета за нови резервации за тази програма след 11 май, валидно за новозаписани туристи. От гледна точка на клиентите това автоматично се приема като нелоялна практика. А от страна на туроператора остава търговския риск за ново повишение на цените за тези полети, което е възможно да се случи в следващите няколко часа. Не е възможно туроператор, предлагащ масов туризъм с много групи, дестинации и дати на пътувания, да има капацитета да следи в реално време разликата в цените на авиокомпаниите за всички бъдещи дати на пътуване за всички дестинации.. Това създава предпоставки за конфликт между туропаратора и клиентите му, предвид факта, че резервации могат да постъпят във всеки един момент онлайн, чрез агентска мрежа или по останалите резервационни канали. И обратно – при невъзможност за намаляване на броя туристи в групата, всички дължими суми следва да бъдат изплатени в съответните срокове. И ако приемем, че до момента на издаване на билетите от резервирани 20 места има продадени 16, то туроператорът търпи загуба за тези 4 непродадени места.

Честите промени в разписанията и анулираните полети от страна на авиокомпаниите са друг сериозен проблем, с който се сблъскат туроператорите. При значителна промяна в разписанието или отмяна на полет, съгласно действащите правила за групови тарифи, авиокомпанията може да предложи три опции на туроператора:

1. При анулиран полет – пътниците да бъдат прерутирани по първия възможен полет на авиокомпанията до същата дестинация, с основната забележка “при наличие на свободни места”. Ако туроператорът приеме тази опция и тя се потвърди от авиокомпанията, за полет на следващия ден, това означава промяна на всички хотелски резервации, наземни услуги, резервации за туристически обекти. Много голяма вероятност е хотелите да не потвърдят свободни стаи, транспортната компания и екскурзоводите на място да нямат възможност за новите дати, а резервациите туристическите обекти да не могат да бъдат променени. Реално за тази опция туроператорът има нужда от технологично време да обсъди с всички доставчици по програмата за възможностите за осъществяването ѝ, но и с клиентите си, които съгласно законодателствата в повечето държави имат пълното право да се откажат от пътуването си, поради промяна на периода.
2. Пълно възстановяване на сумите, платени до момента.. От гледна точка на туроператора тази опция означава пропуснати ползи, т.е. групата да бъде анулирана. Това може да доведе и до загуби при предплатени услуги към местни доставчици с невъзвръщаема стойност.
3. Предплатените депозити да останат като кредит за бъдещо ползване за нови резервации към авиокомпанията. Този случай туроператорът блокира определена сума, която да бъде ползвана за бъдещи периоди, но при анулиране на групата, всички суми на клиентите трябва да бъдат възстановени.
4. Алтернативен маршрут, съгласно наличността. Тази опция не е решение нито за туроператора, нито за клиентите му. Ако е анулиран полет до Рим и бъде предложен алтернативен за Милано, най-вероятно клиентите не биха приели промяната.

Другият основен елемент на всички пътувания, а именно настаняването в хотели също търпи сериозни промени спрямо 2019 г. (Guizzardi, A., et all (2022)). Вече много хотели работят с т.нар. „динамични цени“ по примера на авиокомпаниите. Те се състоят в това, че за определен период, когато хотелът има по-голяма запълняемост увеличава цените по всички канали за продажба. При съвременните онлайн системи това увеличение се отразява в реално време и по този начин съществено затруднява дейността на туроператорите. Те са най-засегнати от тази ситуация, защото за разлика от директните резервации от клиент към хотела или онлайн система, потребителят вижда цената, валидна в момента. Ако в същия момент не направи резервация и цената се повиши, той няма от кого да търси отговорност. Но ако той се обърне към туроператор, който да му предложи оферта, има технологично време за изпращане на тази оферта, разглеждането ѝ от клиента (често запитването е за повече от един хотел и се налага клиентът да направи избор от няколко варианта) и потвърждение на резервация, съответно заплащане към туроператора. На практика това отнема поне 24 часа, а през това време цената може да бъде различна. Дори при офертирането да бъде ясно отбелязано, че цената е валидна към момента на изпращането на офертата, ако след няколко часа клиента потвърди и цената се е повишила, то това отново води до недоверие от страна на клиента към туроператора. В най-голяма степен това важи за най-ниските тарифи на хотелите, които са с невъзвръщаема стойност. В момента такива тарифи са най-разпространени на пазара (при някои хотели за определени периоди това са и единствените налични за продажба тарифи) или често цената е по-висока, ако резервацията е с право на анулация.

Друга промяна в политиките на хотелите е отказ за групови резервации или предоставянето на възможност за такива в последния момент. Дори при потвърждаване на резервация за група, политиките на хотелите са вече много по-рестриктивни към туроператорите по отношение на срокове за плащания, невъзвръщаеми депозити и гъвкавост при частични анулации или добавяне на нови стаи към резервацията. От страна на хотела това е напълно оправдано, защото голям брой блокирани стаи могат да останат непродадени, което е предпоставка за сериозни загуби. Още повече, че динамичните цени предполагат много по-висока печалба от продажбата на същите тези стаи, продадени на индивидуални клиенти. От страна на туроператора, предлагащ групови пътувания остава трудното решение и риск да

приеме тези условия и да разчита, че групата за този маршрут и период ще събере необходимия брой туристи за осъществяване на програмата. При обиколни пътувания с настаняване в няколко хотела този риск се повишава значително.

Ресторантьорският сектор също променя политиката си за групови пътувания. И тук груповите резервации стават все по-нежелани и често отказвани. За потвърждение на групова резервация вече масово се изисква невъзвръщаемо плащане на пълната сума (или значителен депозит), платима до 3 дни от момента на резервацията. За туроператора това е още един сериозен финансов риск за загуби при анулиране на цялата група. Интересен факт е, че ресторанти предлагат много по-добри цени и гъвкави условия за групови резервации в неактивните часове за обяд (между 15 и 17 ч.) и вечеря (между 21 и 23ч.), но това не е приемливо за туроператора, който следва да направи програмата така, че туристите да имат нормални часове за хранения.

Организираните групови пътувания са в най-висока степен засегнати от новите условия. Организаторите на пътуванията (туроператорите) търсят начини за по-голяма гъвкавост в отношенията си с клиентите, в случай на промени по независещи от тях причини (напр. анулиран полет, транспортна стачка и др.). За клиента това означава по-рестриктивни условия в договора по отношение на обезщетенията, дължими от туроператора. От друга страна законодателствата в много държави, особено в ЕС, имат много висока степен на защита на интересите на потребителите. Дори в ситуации, довели до промяна или невъзможност за предоставяне на конкретни услуги, настъпили в следствие на външни фактори, възможностите на туроператора да защити в по-висока степен интересите си са силно ограничени.

При индивидуалните пътувания новите реалности също оказват негативен ефект. Тенденциите, които се наблюдават са:

1. Значително покачване на цените на туристическите услуги в сравнение с 2019 г.
2. Необходимост от предварителна резервация и закупуване на билети за основни туристически атракции.
3. Все повече проблеми с доставчици на туристически услуги, причинени от стачки, отменени полети и др.
4. Трудна комуникация с институциите за обработка на сигнали и жалби за индивидуални туристически резервации.
5. Промени в условията на застраховките за отмяна на пътуване, състоящи се в намаляване на процента на обезщетението и съкращаване на списъка със застрахователни събития, при които се прилага застраховката.

### Изводи:

- През 2023 г. в сравнение с 2019 г. цените на туристическите услуги са се увеличили значително. Това не се отразява върху обема на търсене на туристически услуги.
- Въведени са нови правила за достъп до туристически обекти. В най-голяма степен те касаят груповите пътувания, което налага промени в дейността на туроператорите.
- Туристите и туроператорите трябва да предвидят повече време за посещение на туристическите обекти. Това създава пречки при организацията на пътуванията и намалява удовлетвореността на туристите. Самото планиране на пътуването, както за индивидуални, така и за организирани туристи е по-трудно.
- Туристите имат по-малко права, поради промяната на политиките на туроператорите и другите доставчици на туристически услуги.
- Запазва се високата степен на непредсказуемост на пътуванията. Разликата от периода на пандемията от COVID-19 са различните фактори, създаващи предпоставки за невъзможността за добро планиране на пътуването.

Новите реалности, свързани с пътуванията, както организирани, така и индивидуални са факт, с който туристите и туроператорите следва да се съобразяват. Те нямат възможност да влияят на тези фактори и трябва да се приспособят към тях. Удовлетвореността от пътуванията

при туристите намалява, особено що се касае до най-популярните туристически дестинации и атракции. В дългосрочен план е възможно това да доведе до промяна в потребителското поведение, а именно да се търсят по-непопулярни дестинации, в които степента на удовлетвореност от пътуването и преживяванията да е много по-висока. В глобален аспект тази промяна би оказала положително влияние върху развитието на туризма и преразпределяне на туристическите потоци от дестинации, борещи се със свръхтуризъм към дестинации, търсещи възможности за привличане на туристи.

### Литература:

Alexieva, S. (2019). Специалните събития в туризма-най-атрактивните комуникационни инструменти към преживяването и взаимодействието с потребителите. Годишник на департамент "Администрация и управление", 4(1), 248-261.

Avci, O. ACCOMMODATION TAX IN THE COVID-19 PROCESS. GLOBAL ISSUES AFTER COVID-19, 45.

Batholomew, O. O., Mageto, T., & Malenje, B. Analysis of a Queuing System in a National Museum using Monte Carlo simulation.

Guizzardi, A., Ballestra, L. V., & D'Innocenzo, E. (2022). Hotel dynamic pricing, stochastic demand and covid-19. *Annals of Tourism Research*, 97, 103495.

Sidanti, H., Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Putri, N. K. (2022). The The Influence Of Facilities, Ticket Prices, Attraction And Promotion On Return Interest In Tourism Objects (Empirical Study On Tourism At Ponorogo Ngebel Tourism). *Asia Pacific Journal of Business Economics and Technology*, 2(04), 26-41.

Ye, J., Ji, P., & Barthelemy, M. (2023). Scenarios for a post-COVID-19 world airline network. *Chaos: An Interdisciplinary Journal of Nonlinear Science*, 33(4).