

ПЕРСПЕКТИВИ ЗА РАЗВИТИЕТО НА МЕЖДУНАРОДНИЯ ТУРИЗЪМ

Ралица Георгиева¹
e-mail: r.v.georgieva@unwe.bg

Резюме

Целта на настоящата статия е да бъде идентифицирана посоката на развитие на международния туризъм, с идеята за създаване на практико-приложни ползи за туристическия бизнес и открояване на възможности за развитие. Задачите са свързани с установяване на значението и поглед върху състоянието на международния туризъм, както и с извеждане на тенденции, които да дадат насока за развитие дейността на туристическите предприятия и дестинации. Използваните методи за постигане на изследователската цел са дедуктивният и индуктивният, с цел решаване на поставените задачи, решаването, на които ще доведе до постигането на научни и практико-приложни резултати и приноси. Резултатите от изследването целят установяване посоката на развитие на международния туризъм, с цел приложимост сред туристическия бизнес.

Ключови думи: международен туризъм, значение, състояние, тенденции

JEL: Z30, Z32

Значение на международния туризъм

Международният туризъм е динамична част от световната икономика, която непрекъснато се променя и адаптира под въздействието на различни фактори и тенденции. Желанието за разнообразие, опознаване на нови култури и преживявания прави туризма не само важен икономически елемент, но и значим катализатор за културен обмен и развитие.

Множество емпирични изследвания доказват, че ръстът на пътуванията стимулира вътрешното търсене, генерира нови работни места и „вноса“ на чуждестранна валута, поради което може да се счита за движеща сила на икономическия растеж. Връзката между международния туризъм и икономическия растеж е многократно анализирана в съществуващата литература (например Zhang, Jensen, 2007). Теоретичните постановки сочат международния туризъм като двигател за икономически растеж, в съответствие с добре познатата теория за същия, който зависи най-вече от износа на стоки

¹ Асистент, доктор, катедра „Икономика на туризма“, факултет „Икономика на инфраструктурата“, УНСС

и услуги, както и от политиката за ориентиран към износ търговски режим, чрез разпределение на наличните ресурси, от гледна точка на сравнителни предимства на дестинацията. Международният обмен увеличава икономичните от мащаба и стимулира технологични подобрения в по-слабо развити дестинации и региони.

Международният туризъм е използван като инструмент на политиката за генериране на икономически растеж, с крайната цел за подобряване жизнения стандарт на цели слоеве от местното население (Wang, 2023).

Международният туризъм, като значителна част от износа на услуги, има сходна функция за разширяване на вътрешния пазар и подобряване на икономическите показатели в дестинацията. Туризмът, като цяло, се разглежда още като начин за прехвърляне на средства от по-силно развити икономически страни, към по-слабо развити райони. Например дестинации със средно по-ниски цени на туристическия продукт имат сравнителни предимства пред другите държави, според модела на Хекшер–Олин (Morley et al., 2014).

Развитието на международния туризъм е в двупосочна зависимост и с качеството на образование и подготовка на туристическите кадри. Например колкото и иновации да се използват, ако кадрите, заети в дадено туристическо предприятие и дестинация не са обучени технологично да ги използват, то няма как да има дълготраен и ефективен резултат (Pandzherova, 2019). Ето защо образованието и обучението за придобиване на дигитални умения е също толкова важно, колкото и прилагането на иновации и двете направления следва да се развиват равнопоставено.

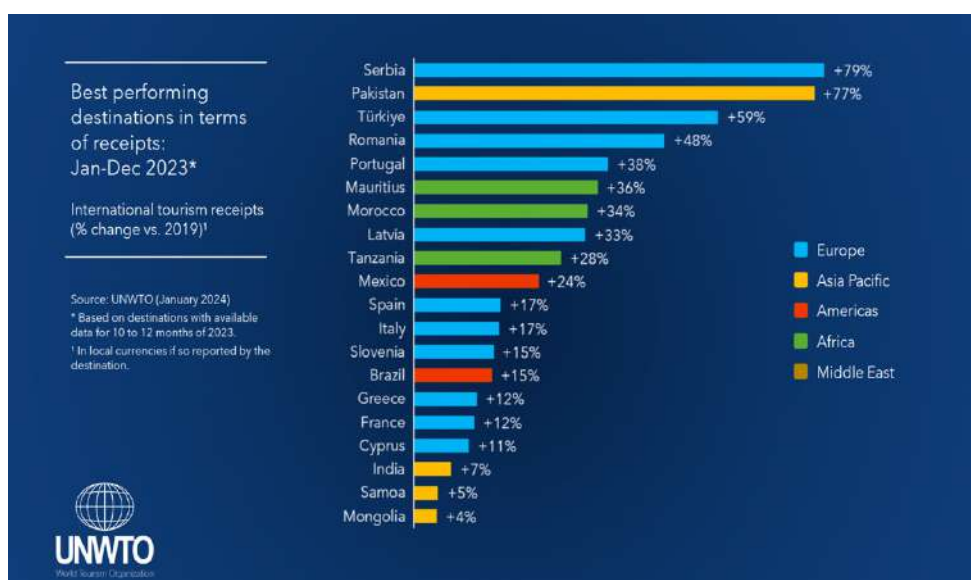
Може да се твърди, че предимствата и недостатъците от международните пътувания не се разпределят равномерно. В стремежа си към увеличаване показателите от туризъм, държавите се излагат на относителни рискове, възникващи вследствие на глобализацията в световен мащаб, от гл. т. пренасочване на икономически ресурси на изходящите туристи. Също така, развитието на международния туризъм може да доведе до социални и екологични разходи, които трябва да бъдат взети под внимание. Миграцията на заетите лица в туризма към икономически развити дестинации също е често срещано явление.

Приходите се генерират от харченето на чуждестранни туристи от страни, притежаващи по-напреднали икономики, които обикновено имат по-малка нужда от чуждестранен внос, които са самостоятелни и искат да окажат подкрепа на собствените си туристически индустрии чрез значителен внос. Ако развиващите се страни имат желание да набират максимални икономически ползи от туризма, те трябва строго да контролират вноса на продукти за туристическата консумация и да запазят разходите за чуждестранни инвестиции на едно приемливо ниво (Великова, 2024).

Както вече беше очертано, международните пътувания, като част от износа на услуги, зависят в голяма степен от търсенето на международния пазар, което от своя страна е чувствително към глобалната макроикономическа среда. Вътрешно присъщата характеристика на сезонност в международното туристическо търсене излага туристическите дестинации на външни несигурности (Wang, 2023).

За да формираме нови възможности за развитие дейността на туристическите предприятия, е необходимо да се анализира пазарната среда, като се открият някои добри практики в световния туристически пазар. Също така, да се оцени развитието на водещи туристически дестинации, като едновременно с това се проследят тенденции и промени в политиката за развитие на туризма, и не на последно място се анализират постигнатите резултати с данни на COT на ООН.

Според последните годишни отчети на Световната организация по туризъм към ООН (COT) – публикувани в World Tourism Barometer, през 2022 г. международният туризъм се възстановява до 63% от нивата преди здравната пандемията от 2020 г., като Европа и Близкият изток са водещи дестинации (фигура 1).



Източник: Световна организация по туризъм към ООН (2023).

Фигура 1: Водещи дестинации по приходи от туризъм

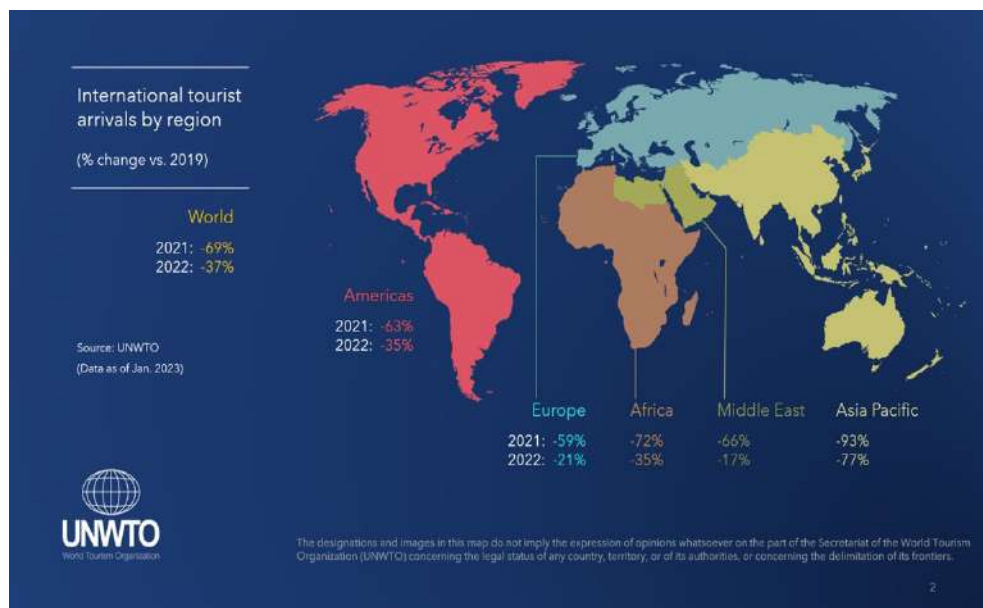
Туризмът се представя по-добре от очакваното през 2022 г., подпомогнат от високи нива на постоянно търсене и облекчаване на ограниченията за

пътуване в много страни. Над 900 млн. туристи пътуват в международен план през 2022 г., което формира ръст от 200%, в сравнение с 2021 г., но с 37% по-малко от 2019 г. Този ръст съответства на прогнозите на Световната организация по туризъм към ООН, публикувани през май 2022 г. в същите отчетни документи.

Европа – най-големият туристически регион от петте, изследвани от СОТ, регистрира 585 млн. пристигания през 2022 г., достигайки почти 80% от нивата преди пандемията (с 21% по-малко в сравнение с 2019 г.). Регион Близък изток отбеляза най-голям ръст с пристигащи – около 83%, спрямо предходни години, но със 17% по-малко от 2019 г. Регионите Африка и Америка възстановяват около 65% от темповете на туризъм, регистрирани преди пандемията, а регионите Азия и Тихоокеанският регион достигат само 23%, главно поради по-строгите пандемични ограничения, които се задържат по-дълго в съответните.

Очаква се международният туризъм да продължи да се възстановява през 2024 г., подпомогнат от устойчивото търсене, особено в Азия и Тихоокеанския регион, благодарение на отварянето на пазари и дестинации. Според сценариите на СОТ за 2024 г., международните туристически пристигания може да достигнат между 80% и 95% от нивата преди пандемията тази година, най-вече в регионите Европа и Близкия изток. Както беше отбелязано по-нагоре, налице са и значителни рискове, особено такива от икономически и геополитически характер, пред които се изправят дестинациите. Вероятно е туристите да търсят по-висока стойност на туристическото преживяване и да се насочват към дестинации, които са по-близки до тяхното постоянно местообитание, от гледна точка на затруднена икономическа ситуация.

По отношение на подрегионите, Западна Европа (с ръст от 87%) и Кариби (с ръст от 84%) се доближават до темповете на туристически посещения преди 2020 г. През 2022 г. се регистрира значително възстановяване на разходите от туризъм за увеличаване на доходите в много дестинации с основен сектор туризъм (фигура 2).



Източник: Световна организация по туризъм (2023).

Фигура 2: Международни входящи туристопотоци по райони

От гледна точка активизиране значението на някои видове иновации в туризма, може да бъде постигнато връщането на туристите в дестинацията и възстановяване на нивата от преди 2020 г. В тази връзка Янева и Георгиева (2021) разглеждат сензорния маркетинг като възможност да се открие тази възможност, чрез стимулиране на сетивата на туристите при техни посещения в дестинациите. Сензорният маркетинг акцентира върху използването на определени аромати в помещенията на туристическите обекти, например в стаите в хотела или в общите помещения, също така аромати на храна в някои места за хранене, аромати на вино и други, типични за местната кухня, да се създават асоциации и предпоставки за атрактивност на дестинацията (Янева, Георгиева, 2021, с. 506).

От така направения анализ може да се обобщи, че значението на международния туризъм е обусловено от няколко компонента, като повишаване икономическите показатели в дестинацията, с подобряване обмена на информация и интернационализация на фирмите. Също, обмяна на добри практики и създаване на възможности за международно сътрудничество на туристическите предприятия. Движенията на туристопотоците са от ключово значение при формирането на т. нар. модерни дестинации, както и открояване на актуални тенденции, които са резултат от поведението на туристите, демографските фактори и социално-икономическата среда, в която

живеят. Необходимо е да се следи състоянието на международния туризъм, тенденциите и направленията, в които се развива той, за изследване на възможности за развитие, сътрудничества и управление на туристическите предприятия, райони и дестинации.

С цел изясняване на перспективите за развитие на международния туризъм е необходимо да се анализира и състоянието на международния туризъм понастоящем, за да могат да се проследят и тенденциите за неговото развитие.

Състояние на международния туризъм

Състоянието на международния туризъм често се анализира и оценява от организации като Световната туристическа организация (UNWTO) и Световния съвет за пътувания и туризъм (WTTC), които публикуват регулярни доклади, представящи данни и анализи за развитието и предизвикателствата пред сектора – представени по-горе в статията. Международните туристически асоциации играят ключова роля в оформянето, популяризирането и управлението на международната туристическа индустрия. Сред техните основни цели са:

- Насърчаване на устойчив туризъм – стандарти и добри практики, гарантиращи качество, безопасност и последователност в туристическите услуги по света.
- Адвокатска дейност и развитие на политики – благоприятни политики, като улеснения за визи, инвестиции в инфраструктура и туристически облекчения в данъчната политика.
- Събиране на данни и пазарни проучвания – провеждат и публикуват изследвания върху туристическите тенденции, икономическото въздействие и поведението на туристите. Това помага на заинтересованите страни да вземат информирани решения и да се адаптират към промените в търсенето или новопоявяващите се предизвикателства.
- Обучение и професионално развитие – програми за обучение, сертификати и семинари за повишаване на уменията и знанията на професионалистите в туризма. Това гарантира, че работната сила остава конкурентоспособна и добре информирана за най-добрите практики.
- Създаване на контакти и сътрудничество – обединяват различни заинтересовани страни, включително правителства, бизнеси, неправителствени организации и образователни институции. Това създава условия за партньорства, обмен на знания и сътрудничество по проекти, които могат да донесат ползи за глобалната индустрия.
- Глобално популяризиране на дестинации – маркетингови кампании за популяризиране на различни туристически дестинации, насърчаване

посещаването на по-малко известни места и стимулиране на пътуванията.

Някои ключови примери включват Световната туристическа организация (UNWTO), която е част от ООН и се фокусира върху устойчивото развитие на туризма. Може да посочим и Световния съвет за пътувания и туризъм (WTTC), който представлява интересите на основните туристически компании и работи за повишаване на осведомеността за икономическото въздействие на туризма, а също и за формиране на прогнозни вероятности за инвестиции и посока на развитие на туризма като цяло.

Различни автори, в т.ч. изследователи по туризъм от Университета за национално и световно стопанство, през различни времеви периоди реализират проучвания и прогнози за развитието на международния туризъм. В публикувана през 2009 г. статия, Янева (2009, с. 60-71) представя *прогнози за развитие на международния туризъм след 2020 г.*

С цел да се даде реалистична оценка на актуалното състояние на международния туризъм, е полезно да се направи аналогия, спрямо предходното изследване, като се открият **кои от изведените прогнози са достигнали реализация и на какво ниво.**

1. По отношение на *здравния туризъм, в лечебните и минерални курорти очакванията са били традиционните здравни терапии, предлагани в лечебните и минерални курорти да бъдат по-слабо търсени, в сравнение с други форми на здравния туризъм, в контекста на общото развитие на приходите и благосъстоянието на дестинацията.*

Акцент в позиционирането на здравния туризъм на европейската туристическа карта е поставен на 68-та годишна среща на COT, проведена в София през периода май – юни 2023 г., като здравният туризъм е очертан като приоритетен за формиране на целогодишен, устойчив туризъм, измерване въздействието на здравния туризъм на национално и вътрешно ниво, насърчаване на инвестициите и сътрудничеството, осигуряване на хармонизирано събиране на данни, отчитане на технологичния напредък, включване на правителствата за насърчаване на публично-частното сътрудничество и генериране на знания в пресечната точка на туризма и здравето.

Басмаджиева (2020) извежда топ 10 на водещи здравни дестинации в света, като акцент се поставя върху страни, в които се предлагат терапии от т. нар. „източна медицина“, свързани с аюрведа, уелнес, благосъстояние на организма, енерготерапии и други.

Динамиката на пазара и форсмажорни обстоятелства, като световната здравна криза през 2020 г. преобърнаха фокуса на потреблението и от предпочитане на спа процедури с обикновена вода сред голям процент от населението, интересът към термалните процедури се оказа приоритетен.

Това е добър пример за това как външните фактори за конкретна пазарна конюнктура в определени времеви периоди могат да преобърнат очакваните тенденции. Свидетели сме на такива, от гл.т. на промените в политическите фактори.

2. По отношение на промяна на *ценностите в обществото, и в частност, в туризма*, опитните туристи ще търсят по-висока стойност на изживяването, като са предложени конкретни направления на туристическите пътувания в бъдещето, като „Активна почивка“, „Културна и духовна наслада“ и други. Засяга се и въпросът за интергалактически пътувания.

Можем да кажем, че тенденцията за новите ценности е потвърдена, тъй като високата стойност на изживяването се явява добавената стойност от предложените туристически продукти, а активната почивка представлява част от всяка туристическа програма, предлагана като допълнителни услуги, извън пакета.

Понастоящем се констатира и по-високи изисквания на туристите към туристическото пътуване, от гледна точка и на материално-техническа база, в т.ч. екосъобразност и устойчивост на потребяваните продукти. Например туристите търсят хотел, който е построен основно с естествени материали, в чиста природна среда, с местна кухня (пример за това е еко селище Омая, с. Гайтаниново).

В допълнение са разнообразните активности, които се предлагат на гостите по време на техния престой, спомагащи за опознаване на местния бит и култура, както и допир до заобикалящата природна среда. Участие във вино дегустации, посещение на ферма – пример е хотел Zornitza Family Estate Relais & Chateaux, Мелник, конна езда, разходки в района и други.

По отношение на интергалактическите пътувания, също може да се твърди, че са положени усилия за създаване на т. нар. космически туризъм. Калейчев (2018) сочи широкото навлизане на информационните и комуникационни технологии в живота на съвременното общество, като предпоставка за създаване на нови и непознати преживявания, които формират еволюцията на космическия туризъм – отговор на съвременните тенденции в развитието на туризма като научен и икономически отрасъл.

Друг пример за подобни изживявания е новосъздадената възможност да се закупи билет за пътуване до околоземната орбита и извън нея с ракета от конгломерата на Илън Мъск – The Dragon Capsule (от англ. Драконовата капсула).

Във връзка с втората прогноза, може да се потвърди развитие и напредък в посочената посока както на теоретично, така и на практическо ниво в бизнеса.

3. По отношение на констатацията за активизиране на *по-бързи транспортни средства и по-високо ниво на мобилност, благоприятстващи почести и продължителни пътувания*, може да се твърди, че технологиите в тази посока са изключително динамични, като създадените и вече въведени в експлоатация летящи таксита в Дубай и воденето на преговори за въвеждане на такива в Бургас, като туристическа дестинация.

В България и на международните пазари се организират все по-мощабни форуми, свързани с дискусии по темата за връзката между развитието на транспорта и туризма. Например на европейски форум Innovative Air Mobility Implementation Forum, проведен от алианса Alliance for New Mobility Europe през октомври 2024 г., експерти отбелязват и акцентират върху значението на авиотранспортната свързаност за развитието на дестинациите. По отношение на по-продължителни пътувания също се бележи положителна динамика и развитие, в резултат на активизиране и на ниско-тарифните компании с множество нови връзки и полети, които обуславят възможността за по-продължителни пътувания до по-далечни дестинации с прекачвания.

За изпълнението на посочената прогноза свидетелстват резултати от годишните отчети на СОТ, цитирани по-горе в текста, в които се посочва използването на въздушния транспорт, като водещо средство за превоз на туристи в световен мащаб.

Третата поставена прогноза също е доказана във времето и е намерила по-широко аспектно внедряване на международния туристически пазар.

4. По отношение на *прогнозата, свързана с ориентация на туристите към опазване на околната среда*, в контекста на ресурсите и екологията.

Приемаме прогнозата за възникване на екологични проблеми от разпространението на туризма, които също са дискутирани в широката общественост, като резултат от поставения проблем, е все по-широкото потребление на продукти от екотуризма (виж следващата част от настоящата статия). В резултат на претоварване на някои дестинации се прилагат нови практики, свързани с повишаване на туристическата такса. В различни общини в България се лобира за повишаване на таксата, като в голяма част от тях това се прави с цел инфраструктурни подобрения.

Също така се разпространява и утвърдиха практики в много туристически обекти за приложение на соларни панели, използване на екологични (енергоспестяващи) крушки и други.

В международен план като добри екосъобразни практики, които вече се провеждат от дестинациите, може да се посочат хавайския остров Молокай, на който е забранено изграждането на сгради, които надвишават височината на палмово дърво. В Източна Африка туроператорите предлагат луксозни

къмпинг сафарита със слънчево хранване, топла вода, храна, приготвена на ековъглища и най-важното – те не оставят следи в природата. Проучвания в САЩ показват, че 40% от туристите са готови да платят повече на компании с екологични сертификати. Това обстоятелство се превръща в мощен маркетингов инструмент, тъй като туристите осъзнават своята отговорност към екологичните щети, които пътуванията им може да причинят.

Като констатация можем да изведем, че не само в сферата на туристическото предлагане, но и в сферата на търсенето на туристически услуги, екосъобразните практики са намерили широко разпространение.

5. По отношение на *комуникации и технологии* можем да констатираме абсолютен бум в сферата на дигитализацията и технологиите, не само от гл.т. на конкретен пазарен сегмент, но и повсеместно.

Въпросът за дигитализация на процесите и обслужването в международния туризъм в последните 10-15 години е изследван от множество учени и практики и в настоящата статия заема място в изследването на последната задача, поставена в изложението.

По повод на виртуалната реалност може да се твърди, че методите ѝ се използват в туристическата индустрия, предимно за целите на маркетинга. Представянето на туристически дестинации по запомнящ се и завладяващ начин може да послужи като силен маркетингов инструмент за дестинациите. Една от най-силните страни на виртуалната реалност е да позволи на потребителя да изпита усещането, че се намира в дестинацията. Въпреки че обикновените изображения и видеоклипове може да работят добре, за да покажат какво може да предложи една дестинация, те често не предизвикват емоционална реакция, а провокират в туриста интерес към посещаването ѝ.

6. В сферата на *глобализация на икономиката на туризма*: световна стандартизация на „туристически селища“ и „туристически пътувания“ – създаването и оперирането на глобален туристически пазар, където дестинациите, които се очаква да се конкурират на еднаква основа. Световната стандартизация в международния туризъм се свързва с глобалните хотелиерски и ресторантьорски вериги, които разписват фирмени стандарти във всички франчайзингови обекти, като тази тенденция намира все по-голямо приложение в световен аспект, тъй като марката и брандът са ключови, особено във високия сегмент туристическо предлагане. Интерес представляват глобалните резервационни системи – важен играч в глобалната икономика на туризма, и не само, които направиха огромен бум и промениха пазарните участници.

Като потвърждение за унифициране на световните туристически стандарти в областта на хотелиерските, ресторантьорски, туроператорски практики и други, говори фактът, че дестинациите понастоящем не се конкурират на

база налични природни и антропогенни ресурси и материално-техническа база (в общия случай), а по вид туризъм и по маркетингови иновации, както беше очертано по-горе, при представяне на тенденция за позициониране на Европа като дестинация с приоритетно предлагане на продукти по здравен туризъм.

Като обща констатация на темата за глобализация в туризма, може да отбележим, че наличието на глобални и регионални туристически организации също стимулират унифицирани препоръчителни стандарти в туристическия бизнес, в интерес на защита на потребителите и лоялната конкуренция.

В резултат на анализа на прогнозите за развитието на международния туризъм, изследвани преди 15 г., можем да обобщим състоянието му от гл.г. на неговите силни страни и възможностите за развитие. Външни фактори, извън пазарната среда, промениха ценностите в обществото и приоритетите на потребление в туризма. Здравният, екологичният туризъм, мобилността, дигитализацията и комуникациите в контекста на глобализацията очертават рамката, специфична за настоящото състояние на международния туристически пазар.

В резултат на направените констатации, интерес представляват, с цел изясняване на последната задача, да се направят нови прогнози – тенденции, с цел извеждане на перспективите в развитието на международния туризъм.

Тенденции в развитието на международния туризъм

За да може да се отговори на темповете, с които се развива международният туризъм, е необходимо да се наблюдават и изследват тенденциите, вътрешните пазари, туристопотоците, графиките на търсене и предлагане на туристически услуги, както и напредъкът от внедряването на нови технологии в туризма и дигитализиране на процесите и обслужването. Тенденции в развитието на международния туризъм сочат от една страна, към ориентация на туристите към екосъобразни практики на предприятията и дестинациите, които посещават, но в същото време, с широко приложение на мобилни технологии, смартфони, социални медии и уебсайтове, автоматизирани услуги, технологии за самообслужване, изкуствен интелект, роботика и други.

Някои от водещите тенденции са представени в статията по-надолу.

- **Развитие на нови пазари.**

Цитираните по-горе резултати от годишно изследване на COT, сочат към преориентиране от традиционните пазари към нови такива, възникнали вследствие на редица фактори, свързани с поведението на днешния турист, който е любознателен да се докосне до природна среда, да опита от местната

кухня. Също така с отпадане на редица регулации, възникнали през последните години на рецесия на туристическите пътувания. Може да отбележим и преструктуриране на входящите и изходящи пазари на международната туристическа сцена.

Една от водещите тенденции, свързана с развитието на нови пазари, е увеличаване броя на *азиатските* туристи през последните години, което представлява значителен измерител за развитието на туристическия пазар. Прогнозите са, че до 2030 г. можем да очакваме, че цели 30% от международните туристи ще произхождат от азиатски страни, което представлява значителен ръст спрямо настоящите показатели.

Прогнози са насочени като цяло към нарастване на туризма в арабския свят с 50%, което е предпоставка и създава възможности за развитие и инвестиции на пазара.

Освен това, стойността от 50 милиона *индийски* туристи, които се очаква да пътуват в чужбина до същата година, е поразителна и представлява силен индикатор за нарастващия интерес към международните пътувания в този регион.

Тези прогнозни статистически данни предоставят ценна информация за бъдещите тенденции в международния туризъм и позволяват да разберем по-добре динамиката на съвременния туристически пазар.

- **Ново продуктово развитие.**

След като отбелязахме развитието на нови пазари, не може да не бъде открито и тенденцията, свързана с ново продуктово развитие в туризма, загатната по-нагоре в текста, а именно – ребрандиране на дестинация Европа като дестинация за здравен туризъм.

Приоритет в политиката на Европейския съюз е да запази позициите си на водеща туристическа дестинация в света. Според Европейската комисия (Европейска комисия, 2014), политиката на устойчивост се гарантира чрез създаването на Европейска система от показатели за туризма (набор от инструменти за устойчиви дестинации). През последните години на различни международни форуми в сферата на туризма, в това число цитираната по-горе конференция на тема „Образование и умения в медицинския и уелнес туризма“, като част от 68TH meeting of the UNWTO Commission for Europe, се обсъждаха приоритетите в европейската туристическа политика. Акценти бяха поставени на икономическото въздействие върху спа дестинациите; wellbeing (от англ. благополучие); life balance (от англ. баланс); healthy lifestyle (от англ. здравословен начин на живот); превенция на заболявания и рехабилитация; обучението и уменията в wellbeing туризма; регулациите, свързани с опазване на околната среда; предимствата на европейските градове в здравния туризъм; концепцията за здравен туризъм и Европа

като глобален доставчик на здравни туристически услуги (европейски спа обекти в зелени дестинации). Разисквани бяха възможностите за спа и културните изживявания да се основават на традициите на няколко поколения. Начало положиха и дискусиите, свързани с налагане на Европа като цяло-дишна дестинация за здравен туризъм, въз основа на множеството курорти и тяхната транспортна свързаност (Янева, Георгиева, 2024).

- **Дигитализация.**

Дигиталните тенденции в туризма и дигиталното мобилно поведение на пътуващите са тясно свързани с общите тенденции в туризма (Gelter, 2017). Дигиталните технологии и тяхното използване в туризма са свързани с иновативните подходи, а те, от своя страна, предполагат растеж и повисока конкурентноспособност за туристическите предприятия, като той е резултат на обновяването (Drucker, 1999).

През последните десетилетия технологичният напредък значително улесни и направи пътуването достъпно. От имплементирането на онлайн резервационни платформи до разпространението на приложения за навигация, технологията се оказа с ключова роля на виртуален пътеводител. Неизбежно, бъдещето обещава още по-голяма проникновеност на технологията във всички аспекти на туризма.

Развитието на все по-леснодостъпни и всеобхватни *онлайн платформи за резервации* има дълбоко въздействие върху туризма. Онлайн платформи като Booking.com, Airbnb.com, Expedia.com и много други предоставят на потребителите възможност да търсят, сравняват и резервират хотели, апартаменти, полети и други туристически услуги с няколко клика на мишката или през мобилното си устройство. Тези платформи често предлагат гъвкави условия за резервация и анулиране, което допълнително увеличава удобството за потребителите.

Виртуалната реалност (от англ. Virtual Reality – VR) е технология, която се прилага в редица различни сектори, но нейната роля в туристическата индустрия е особено важна. Тя предоставя на туристите възможност да преживеят пътуване до далечни места от собствения си дом и в резултат от изживяването си да направят резервация за реално пътуване. Счита се, че интерактивността може да допринесе за конкурентното предимство на дестинацията. В тази връзка беше създаден първият VR туроператор – Igoroom, който предлага местата за настаняване, посредством заснемането им във видео клипове.

Изкуственият интелект (от англ. Artificial Intelligence – AI) представлява чат бот (компютърна програма, предназначена да симулира разговор с потребители, посредством интернет) или технологична тенденция, свързана с уебстраницата на туристическата фирма. Тази технология отговаря

на въпроси на туристите по всяко време на денонощието. AI може да се използва и при предлагането на специализирани туристически продукти – резервация в ресторант, летищен трансфер, посещение на обекти, събития и други. Като пример можем да посочим един от първите виртуални асистенти, който предлага интерактивно и персонализирано изживяване на потребители, търсещи онлайн съдействие – продуктът Watson Assistant, създаден от компанията IBM.

Роботиката е една от най-новите технологични тенденции с приложение основно в сферата на хотелиерството и ресторантьорството. В хотелите роботите изпълняват ролята на консиержи, които приветстват гостите и им предоставят основна информация. В някои хотели от веригата „Шератон“ работи се използват и за почистване на стаите и пренасяне на багаж. В ресторантите роботите участват в кухненските дейности. Също така, туристическите агенции внедряват работи за предварителни проверки, което прави времето за чакане на клиентите по-продуктивно.

Тенденциите в използването на различни технологии имат определено въздействие, както върху нивото на конкуренцията, така и върху повишаването на производителността на туристическите предприятия. Информационните и комуникационни технологии имат положителен ефект върху увеличаване на пазарния дял на фирмите, които ги използват активно, следователно влиянието им върху местната икономика е голямо, тъй като насърчават освобождаването на нови продукти и подобряването или въвеждането на нови процеси (Георгиева, 2021).

Влиянието на дигитализацията върху формиране на новото потребителско поведение в туризма е значително, особено вземайки предвид, че новото поколение туристи се основава изцяло на мобилните си устройства за получаване на информация за дадена дестинация и предлаганите от нея услуги. Така съвременният туризъм се превръща в един динамичен екосистем, където виртуалното и реалното се преплитат в едно, с цел привличане на възможно най-голям брой туристи (Barykin, Poza, 2021).

Независимо от технологичния напредък, личният опит на туристите и допирът и прякото му участие в уникални преживявания (свързани с местната култура), продължават да са невъзможни за удовлетворяване чрез методите на виртуалната реалност. Може да твърдим, че докато продуктите на виртуалната реалност в туризма предлагат нови начини за изследване на света, самото пътуване към дестинацията и емоцията от изживяването остават крайъгълният камък на туристическото пътуване.

- **Насоченост към сензорни изживявания.**

Съпътстваща на представената тенденция към дигитализация, е идеята за стимулиране на сетивата на туристите, като метод за връщането им в дестинациите.

С оглед на това, че туристическите преживявания се създават, чрез динамично сетивно взаимодействие с обкръжаващата среда, стимулите от нея играят значителна роля за качеството на сетивните възприятия (Dai & Zheng, 2021). Сетивните елементи допринасят за оформянето на общото впечатление от дестинацията и отразяват условията в околната среда (Aiello et. al., 2016). Разбирането на начина, по който туристите възприемат сетивната среда на дадена дестинация би позволило на мениджърите на туристическите предприятия, а също и на дестинациите, да идентифицират възможностите за предлагане на подобни продукти – като райони и изживявания с висока сетивна стойност за туриста например. Така професионалистите ще бъдат по-добре подготвени да предлагат оптимизирани маршрути за пътуване.

- **Устойчив отговорен и екотуризъм.**

В днешния свят туризмът неминуемо усеща въздействието на климатичните промени и риска от изчезване на разнообразни растителни видове. С увеличаването на туристическите пътувания се въвеждат различни подходи за справяне с екологичните проблеми, породени от туристическата активност. Сред тези мерки са ограничаването на броя посетители на определени атракции при специфични условия и ангажираността на туристически и хотелски компании в прилагането на технологии за опазване на природата.

Отговорният туризъм обхваща всички форми на туризъм, които може да се провеждат с повишено ниво на отговорност на туристите. Международните пътувания са акцентирани предимно върху местните общности и околната среда, като целят да подобрят икономическото благосъстояние на местните жители, да създадат по-добри условия на труд, да ангажират населението във вземането на решения, които ги засягат, да съхрани природното и културното наследство, да осигурят достъпност за хора с увреждания и да стимулират уважение между туристи и домакини (Mathew & Sreejesh, 2017). Освен това, отговорният туризъм цели да намали негативните въздействия върху обществото, икономиката и околната среда, насърчавайки устойчивото развитие.

Наред с отговорния, следва да откروим като тенденциозно развитието и на *екотуризма*, насочен към съдействие за финансовата подкрепа на програми за опазване на природата и местното население, като същевременно се фокусира върху запазването на природните ресурси и подобряването на живота на местните общности. Той предлага на туристите възможност да се възползват от природата, като същевременно се грижат за нея и уважават нейната ценност.

Тенденциите в международния туризъм представляват ключов аспект от постоянното развитие на тази динамична индустрия. Те отразяват как ту-

ристическият сектор се адаптира към съвременните предизвикателства и възможности, като същевременно се стреми да предложи на туристите нови и уникални преживявания.

Сред най-забележимите тенденции в международния туризъм се открояват:

- Развитие на нови пазари и продукти – отбелязва се реструктуриране на туристопотоците от класическите изходящи пазари, с тенденция към увеличаване на източните такива на международната сцена. Също така, репозициониране имиджът на туристическите дестинации, в отговор към настоящи тенденции и изследвания на нуждите на туристите.
- Преживявания, свързани с активиране сетивата на туристите – туристически продукти, възникнали като отговор на необходимостта от връщане на туристите обратно в дестинациите.
- Развитието на устойчив отговорен и екотуризъм – растежът на осъзнавателните пътувания и насочване фокуса на туриста към опазване на природната среда и културното наследство.
- Приложението на дигитални технологии – изкуствен интелект (AI), виртуална реалност (VR) и роботика, които трансформират начина, по който туристите изживяват дестинациите преди, по време и след пътуването.

Международният туризъм е предмет на постоянни промени и развитие, което подчертава важноста на непрекъснатото наблюдение на тенденциите в индустрията. През последните десетилетия сме свидетели на значително разнообразие от външни фактори, които оказват влияние върху туристическия сектор.

Разбирането и адаптирането към тенденциите в международния туризъм е от съществено значение за успеха, от една страна – на дестинациите, а от друга – на предприятията, както и за осигуряване на устойчиво развитие на индустрията в бъдеще. Следователно, непрекъснатото изучаване и анализ на тези тенденции трябва да бъде приоритет за всички участници в туристическия сектор. Изброените са само няколко от многото тенденции, които формират международния туризъм и го правят един от най-динамичните и привлекателни сектори в световната икономика.

Заклучение

В настоящата статия бе доказана целта по отношение на *значението* на международния туризъм за развитие на дестинациите, от гледна точка на генериране на икономически растеж, разширяване на вътрешните пазари, повишаване капацитета и образование на застите в туризма, формиране на възможности за международни партньорства и анализ на постигнатите ре-

зультати, свързани с международните измерители, публикувани в годишните отчетни документи на СOT на ООН.

Поставените задачи са постигнати чрез конкретни резултати, свързани с направения анализ на *състоянието* на международния туризъм и изведените *прогнози*. Открити са и *резултати* в конкретика: преориентиране на туристите към продукти по здравен туризъм, както и дестинации, предлагащи условия за екосъобразен туризъм и чиста естествена среда; акцент върху туристическото изживяване и търсене на нови измерения на пътуването. От гледна точка на предприятията, се забелязва широко прилагане на дигитализация в процесите, като възможност за облекчаването им, а също и в отговор на потребителските потребности; както и стандартизация на политиките за позициониране на туристическите предприятия на глобалния пазар, с оглед на еднаква основа на конкурентна среда.

Друга група *резултати* е свързана с очертаната *тенденция* по формиране на нови пазари и туристически продукти, част от които са изведени и продуктите на сензорния маркетинг; дигитализация и използване на интерактивни методи за представяне на дестинацията, като VR, AI и други; отнoшение на туриста към опазване на околната среда в посещаваното място и приложение на устойчиви и отговорни практики за развитие.

Приносите от постигнатите резултати се свързват със създаване на практико-приложни ползи за международния туристически бизнес, от гл. т. на констатацията за неговото актуално състояние, идентифицираните възможности и тенденции, както и възможностите за развитието му. Принос са и начертаната визия за развитие на туристическия бизнес, от гл.т. на откритите възможности за постигане на конкурентоспособност на отделните пазарни участници, както и на отделни дестинации.

Използвана литература

- Басмаджиева, С. (2020). Приложение на маркетинговото управление за развитие на дестинации по здравен туризъм, УИ „Стопанство“, София. (Basmadzhieva, S., 2020, Prilozhenie na marketingovoto upravlenie za razvitiie na destinacii po zdraven turizum, UI „Stopanstvo“, Sofia).
- Великова, Е. (2024). Международен туризъм, УНСС, София, с. 7-22, (Velikova, E., 2024, Mezhdunaroden turizum, UNSS, Sofia), available at: <https://tourism-unwe.com/article/?id=180> (accessed 10.10.2024)
- Георгиева, Р. (2021). Иновации в бизнес туризма, Университетско издателство УНСС, София. (Georgieva, R., 2021, Inovatsii v biznes turizma, UI UNSS, Sofia).
- Европейска комисия. (2014). Европейска система от показатели за туризма, с. 5, (Evropeyska komisia, 2014, Evropeyska Sistema ot pokazateli za tur-

- isma, s. 5), available at: http://www.fpdd.bg/userfiles/files/ETIS_BG.pdf (accessed 10.10.2024)
- Калейчев, С. (2018). Космически Туризм – утопия или очаквано бъдеще, Електронно списание „Диалог“, с. 69-82. (Kaleychev, S., 2018, Kosmicheski turizum – utopia ili ochakvano budeshite, E-magazine „Dialogue“, s. 69-82).
- Янева, М. (2009). Тенденции в развитието на туризма, Икономически алтернативи, УИ „Стопанство“, бр. 2, с. 60-71, (Ianeva, M., 2009, Tendentsii v razvitiето na turizma. UI „Stopanstvo“, s. 60-71), available at: <http://alternativi.unwe.bg/alternativi/index.php?nid=32&hid=1184> (accessed 10.10.2024)
- Янева, М., Георгиева, Р. (2021). Формиране на сензорни изживявания в туристическите пакети като фактор за завръщане на туристите в дестинацията, Научно-практическа конференция „Устойчиво развитие и социално-икономическа кохезия през XXI век – тенденции и предизвикателства“, Стопанска академия „Димитър Ценов“, Свищов, с. 506, (Ianeva, M., Georgieva, R., 2021, Formirane na senzorni izjivuyavania v turisticheskite paketo kato factor za zavrushane na turistite v destinaciyata, nauchno-prakticheskа konferentsia „Ustoychivo razvitie I socialno-ikononicheska koheziya prez XXI vek – tendentsii I predizvikatelstva“, Stopanska academia „Dimitar Tsenov“, Svishtov, s. 506), available at: <https://dlib.uni-svishtov.bg/handle/10610/4505> (accessed 10.10.2024)
- Янева, М., Георгиева, Р. (2024). Развиване и обогатяване на съдържанието на бранд „България“ – комуникации и свързаност, Механика, транспорт, комуникации, Том 20, брой 2, (online), (Ianeva, M., Georgieva, R., 2024, Razvivane I obogatyavane na brand Bulgaria – komunikatsii I svurzanost, Mehanika, transport, komunikatsii), available at: <https://mtc-aj.com/article.2631.htm> (accessed 10.10.2024)
- Aiello, L., Schifanella, R., Quercia, D., Aletta, F. (2016). Chatty maps: Constructing sound maps of urban areas from social media data, Royal Society Open Science, 3 (3).
- Barykin, S., Poza, E. (2021). Tourism Industry: Digital Transformation, In Handbook of Research on Future Opportunities for Technology Management Education, Publisher: IGI Global, pp. 414-434.
- Dai, T., Zheng, X. (2021). Understanding how multi-sensory spatial experience influences atmosphere, affective city image and behavioural intention, Environmental Impact Assessment Review, p. 89.
- Drucker, P. (1991). Innovate or Die, The Economist, pp. 27-34.
- Gelter, H. (2017). Digital tourism – An analysis of digital trends in tourism and customer digital mobile behaviour for the Visit Arctic Europe project. The future belongs to those who prepare for it today. The Future starts now!

- Mathew, P., Sreejesh, S. (2017). Impact of responsible tourism on destination sustainability and quality of life of community in tourism destinations, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Volume 31, pp. 83-89.
- Morley, C., et. al. (2015). Gravity models for tourism demand: theory and use, *Annals of Tourism Research*, Volume 48, pp. 1-10.
- Pandzherova, A. (2019). Necessary Competency for Sustainable Entrepreneurship, *Journal of Balkan Ecology*, Volume 22, № 1, pp. 50-59.
- UN Tourism. (2023). UN Tourism Barometer, retrieved from: <https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data>
- Wang, Y., Tziamalis, A. (2023). International tourism and income inequality: The role of economic and financial development, *Tourism Economics*, Vol. 29(7), pp. 1836-1864.
- Zhang, J., Jensen, C. (2007). Comparative advantage: Explaining Tourism Flows, *Annals of tourism research*, Volume 34, Issue 1, pp. 223-243.

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL TOURISM

Assist. Prof. Ralitsa Georgieva, PhD
Department of Economics of Tourism
Faculty of Economics of Infrastructure
University of National and World Economy
e-mail: r.v.georgieva@unwe.bg

Abstract

The purpose of the current article is to identify the direction of development of the international tourism, with the idea of creating practical-applied benefits for the tourism business and highlighting opportunities for development. The tasks are related to establishing the importance and view of the condition of international tourism, as well as to identifying trends that will provide direction for the development of the activities of tourist enterprises and destinations. The methods used to achieve the research purpose are deductive and inductive, with the aim of solving the set tasks, the solution of which will lead to the achievement of scientific and practical results and contributions. The results of the research aim to establish direction of development of the international tourism, with the applicability for the tourism business.

Keywords: international tourism, significance, condition, tendencies, trends

JEL: Z30, Z32