

Глобални тенденции в развитието на европейския туризъм

доц. д-р Таня Парушева

УНСС, катедра „Икономика на туризма“

тел: 02 8195317, e-mail: t_parusheva@abv.bg

Резюме: В статията се разглеждат и в необходима степен анализират глобалните тенденции в развитието на европейския туризъм. Третира се въпросите, свързани с влиянието на факторите на глобалната външна среда на туризма върху икономическите, политическите, социалните и екологичните тенденции.

Изследват се промените в начина на живот, потребителските модели на туристите и тяхното отражение върху туристическото търсене. Дискутират се измененията в транспорта и информационните технологии, влияещи върху глобалната туристическа индустрия.

Специален акцент е поставен върху ефектите от глобалните трансформации и перспективите за европейския туризъм. Отстоява се разбирането на автора, че европейският туризъм ще удовлетворява нуждите на потребителите от нова визия за прекарване на свободното време и ще създава възможности за развитие на специализирани видове туризъм.

Статията има изразена практико-приложна насоченост. Основните постановки са базирани както на обзор на теоретични разработки, така и на емпирични изследвания на Световната организация по туризъм, Евро-

пейската туристическа комисия и др. Голяма част от тезите могат да предадат важните за практиката информация и знание.

Ключови думи: европейски туризъм, глобални тенденции, туристическо търсене, транспорт и информационни технологии.

JEL: L83.

Увод

В началото на новото хилядолетие туризмът се утвърди като бързо развиващ се отрасъл в икономиката на света, обезпечаващ валутния приход и откриването на нови работни места в отделните държави. Развитието на туризма стимулира инвестициите в инфраструктурата, което подобрява качеството на живот на местното население и на туристите. Процесът на туристически обмен създава възможности за икономически ръст, съдейства за преодоляване на безработицата и развитие на селските райони.

Европейският туризъм е важен фактор за платежния баланс и осигурява едни от най-високите постъпления в света. Със своето разнообразно и богато географско, културно-историческо и природно наследство, както и с гъстотата на туристическите атракции, **Европа е най-посещаваният континент.**

През последните няколко години туризмът в световен мащаб претърпя значителни тран-

сформации. Европейският туризъм също е силно повлиян от глобалните тенденции и мегатенденции.

Целта на настоящата статия е, като се разгледат външните фактори, които могат да повлияят върху туризма и туристическите фирми през следващите 5-10 години, да се анализират глобалните тенденции в развитието на туризма в Европа. Акцентът е върху ефектите от глобалните трансформации и бъдещето на европейския туризъм.

За постигането на тази цел се решават следните **основни задачи**:

- анализ на глобалната външна среда на туризма: икономически, политически, социални и екологични тенденции;
- изследване на тенденциите, които биха могли да повлияят върху туристическото търсене, чрез промените в начина на живот и потребителските модели;
- дискусия за измененията в транспорта и информационните технологии, влияещи върху глобалната туристическа индустрия.

В статията не е правен опит да се подредят тенденциите по значимост, тъй като практическото значение на всяка от тях ще варира доста в зависимост от спецификата на туристическия пазар и предлаганите туристически продукти в различните дестинации.

В изследването се използват **методите** на анализа и синтеза, индукцията и дедукцията, сравнението. **Източници** на информация са литературата по туризъм, изданията на Световната организация по туризъм, Европейската туристическа комисия, национални и европейски туристи-

чески организации, статистическите данни и интернет.

1. Външната среда на туризма

1.1. Демографски фактори

В Европа броят на **по-възрастните групи** ще продължава да нараства. По-възрастните хора ще продължат да бъдат привилегировани откъм ранно пенсиониране и ще бъдат с високи пенсии. Въпреки че в дългосрочен период е вероятно отклонение в стойността на пенсиите и увеличение на пенсионната възраст, правителствата се опитват да финансират схеми за възможно по-ранно пенсиониране. Например правителството на **Англия** предлага увеличение на възрастта за пенсиониране на мъже и жени да достигне 66 години през 2030 година. **Германия**, която не е увеличавала пенсиите си от години, смята да увеличи официалната възраст до 67 години. Във **Франция** броят години, които са необходими на работещите да получат пълна държавна пенсия, бе увеличен през 2003 година, въпреки че законният минимум е все още 60 години¹. Въпреки това, възрастта за пенсиониране няма да бъде повлияна само от подбръване на условията от държавата, но също и от привлекателността на пенсионирането само по себе си. За **американците** пенсионирането се е превърнало в социална норма. Масовият туризъм, увеличаването на хората, които могат да си позволят пенсиониране и намаляване на разходите за транспорт и комуникации, ще увеличат привлекателността на пенсионирането. Пенсионирането продължава да бъде атрактивно и заради факта, че приходите не падат драстично.

Въпреки че пенсионерите ще продължат да бъдат важни в цифрово измерение, **младеж-**

¹ ETC, Market Intelligence Group, 2009, p. 31-37.

кият пазар, който се счита за **повече от 20 % от глобалния туризъм**, не трябва да се забравя². Увеличаващите се приходи на младите, растежът на домакинствата с един човек и новите социални структури, които разширяват социалната и професионална система, водят до увеличаване на пътуванията сред групата на 16-35-годишните. Този пазар също е много стабилен, а и приходите се увеличават относително по-бързо. Не само повечето домакинства, състоящи се от един човек, но и семействата ще се променят. Благодарение на глобализацията много семейства се преместват в други държави – развитие, което повлиява особено върху броя на **посещенията на приятели и роднини**. В развиващите се входящи пазари – като Китай, Индия и Русия, краткосрочният растеж вероятно идва първоначално от по-възрастните сегменти на тези пазари, докато в дългосрочен план растежът е при по-младите сегменти³.

Последици за туристическия сектор

Съществуват все повече разлики между времевите и паричните пазари в туризма. Тези, които се пенсионираат понастоящем с добри пенсии, изобщо нямат времеви ограничения за възможността да пътуват – факт, който създава повече възможности за развитие на **извънсезонни продукти**. Но за много от работещите днес увеличаващата се липса на свободно време означава, че тяхното желание да харчат пари нараства. Това формира увеличаващо се търсене на специални услуги и повече удобства при пазаруване и получаване на различни услуги.

Глобално свободното време се увеличава, но за ключови групи, особено заможни, то се превръща в затруднение. Докато по-въз-

растните имат повече свободно време, работещите хора имат по-малко.

В Европа затрудненията за свободно време водят до повече, но **по-кратки пътувания**. Все повече ще се увеличават изискванията за много продукти и преживявания, културни събития и атракции. **Кратки почивки** ще се вземат по-често през годината, особено на европейския пазар. Това дава възможности за развитие на извънсезонни фестивали и събития.

Почти половината от американците страдат от липса на време, което показва, че нямат достатъчно време да правят това, което искат и когато го пускат. Оттук произтича желанието на хората да улеснят живота си чрез покупката на **all-inclusive почивки**. Хората, които не разполагат с достатъчно време, обикновено желаят в платената от тях цена да се включват транспорт, храна, настаняване и посещение на атракции. Те искат да купят пакет, защото това улеснява разплащането и прави планирането на пътуването по-лесно. Все пак това не се отнася за всички пазари: при някои гъвкавостта и възможността сам да си организираш пътуването, е предпочитана.

Същевременно недостигът на време, подтиква много хора да го пестят, за да го използват по-късно. Съществува увеличаваща се тенденция на **ваканции по празниците**, които се превръщат в **„почивката на мечтите“**. Такива пътувания често се отличават с лични предизвикателства или себеразвитие, като се набляга на дълги разходки, колоездене, посещение на готварски и художествени курсове, посещение на отдалечени дестинации. Липсата на време за творческо развитие в живота на много

² Travel Business Partnership, 2009, p. 18-23.

³ National Tourism Organization (NTOs'), as posted on the TourMIS, 2009, pp. 52-57.

хора ще доведе до увеличаване на „**креативния туризъм**“ с туристи, развиващи творческите си умения през почивката, и дестинации, състезаващи се да подобрят предлаганите пакети.

Застаряващото население и нарастващата грижа за здравето ще доведат до растеж в търсенето на продукти за **здравословен туризъм и спа центрове**. Също така, ще нараства интересът към **културния туризъм** и специално разработените програми за по-възрастните пътешественици. От друга страна, пазарът, съставен от млади хора, ще търси повече интензивни почивки, свързани предимно с различни форми на „**приключенски туризъм**“. Тези основни тенденции биха довели до увеличаване на търсенето на независими почивки и намаляване търсенето на традиционните пакети за почивка. **Индивидуалните луксозни дестинации** също ще се развиват за в бъдеще⁴.

1.2. Проблеми на околната среда

Промените в климата са едни от най-големите проблеми, с които се сблъсква туристическата индустрия и биха могли да доведат до загуба на много дестинации, чиято привлекателност зависи от природните дадености. Много от крайбрежните райони с ниска надморска височина са застрашени от повишаване нивото на водните басейни.

В последните десетилетия валежите са се увеличили в Северна Европа, но са намалели в Южна. Затоплянето е ясно забележимо, както и нарастването на броя на горските пожари в Южна Европа. Климатът се променя и промените започват все по-ясно да се изразяват.

Последиците за туристическия сектор

Обслужващият сектор и туроператорите ще трябва да се справят със загубите, които нанасят върху техния бизнес промените в околната среда. Те ще трябва да развият кризисния си мениджмънт, както и системи за покриване на риска. Невъзможността да направят това, ще ги изправи пред риска от близки и значителни загуби. Може да се очакват промени в туристическите потоци, изразяващи се в увеличаване на екскурзиите извън летния сезон и добиващите популярност летни дестинации през традиционния зимен период.

Средствата за поддръжка на основните природни ресурси, като плажове и други крайбрежни места за отгих, езера, реки, места за практикуване на зимни спортове, ще се увеличават. В по-големите планински курорти ще се повиши нуждата от изкуствен сняг, което ще даде отражение върху възможното изчезване на маргиналните ски райони.

Заради стремежа на правителствата да ограничат емисиите, оказващи влияние върху парниковия ефект, съществува голяма вероятност за налагане на **екологични такси**, което от своя страна ще предизвика повишаване на цените за транспорт и настаняване. Постепенно гоставчиците от туристическия сектор ще започнат да се интересуват от околната среда, тъй като правителствата ще им предоставят ново законодателство, подкрепящо опазването ѝ. Увеличено търсене на **екотуризъм и почивки сред природата**, ще увеличи броя и качеството на продуктите на този пазар⁵.

Снабдяването с повече информация за продукта от гоставчика, ще допринесе за **гри-**

⁴ European Travel Commission (ETC), European Tourism: Trends & Prospects, 2009, pp. 45-49.

⁵ Oxford Economics, Haver Analytics, 2009, pp. 61-66.

жата на туристите към околната среда.

Масовият пазар ще бъде повлиян от рекламата на нови услуги и продукти. Дейността на пазара ще има нужда от рекламиране на качеството на продукта като аспект на спокойствието на клиента.

1.3. Макроикономически тенденции

Планирано е реално увеличение на дохода на глава от населението в световен мащаб от над 2 % годишно до 2010 година. Победителите вероятно ще бъдат в Източна Азия и Запада; а губещите – ще са в Африка и Близкия изток. Развитието на БРИК (Бразилия, Русия, Индия и Китай) ще настигне Европа с голяма сила, въпреки че на глава от населението доходите ще останат сравнително ниски⁶.

Докато ефектът на глобализацията се разпространява все повече, се наблюдава укрепване на регионите и развитие на политико-икономическите връзки между тях. Ще се засили глобалната търговия на стоки и услуги, което ще увеличи перспективата за хомогенност между културите и ценностите. Услугите, включително туризмът, ще останат много важно перо в световната икономика (дял от БВП, инвестиции, работа).

Последици за туристическия сектор

Ще се развива конкурентната глобална среда с туристи, търсещи повече **пътувания с икономическа цел**. Ще се увеличи способността на потребителите да намират **евтини продукти чрез интернет**, а компаниите ще могат да търгуват по-свободно зад граница. Развиващите се икономики ще създават **нови туристически дестинации**, често използващи туризма да затвърди тяхната идентичност за политически и икономически цели.

Оценките на младите хора и очакванията им от пътуването ще бъдат повлияни от растежа на пазарите в глобалната икономика. Централно място в задоволяването на тези очаквания ще заема убеждението, че наличната информация и настаняването са от високо качество и са осъществени чрез най-новите технологични постижения.

Глобализацията ще засили ролята на така наречените **„глобални номади“**, които са се установили и живеят в различна държава от тази, в която са родени. Това от своя страна ще стимулира пътуванията на техни приятели и роднини. Временните мигранти като международните студенти ще окажат същия ефект. В Европа вече има 600 000 чуждестранни студенти и техният брой се увеличава с 5 % годишно. Увеличената мобилност ще даде отражение върху пазара на труда в туризма, изразяващо се в по-голям процент **заети работни места от чужденци**. В краткосрочен план това ще спомогне за облекчаване на пазарите на труда в ключови дестинации, но в дългосрочен – ще постави проблемите за културната автентичност на осигурените услуги.

1.4. Политически фактори

Правителствата ще трябва да увеличат **ганията**, за да посрещнат социалните нужди и плащания за здравеопазване, образование, пенсионни и други услуги. Увеличаването на сигурността и миграционните условия ще доведат до нарастване на **контрола върху пътуванията** от страна на правителствата. Съществуват политически фактори, които се отнасят пряко към Европейския съюз. Например съществува интерес към продаж-

⁶ Oxford Economics; Haver Analytics, 2009, pp. 81-84.

бите „крос бордер“ чрез интернет и последиците от това за **сигурността на потребителя**⁷. Директивите на Европейския съюз ще променят начина, по който ще оперира бизнесът в Европейския съюз, докато границите реално спрат да съществуват. Идеята за национални продукти ще стане неподходяща, а доставчиците ще трябва да намерят нови начини да се задържат на местните пазари.

Последици за туристическия сектор:

- имиджът на държавите дестинации все повече се свързва с въпросите на **сигурността и здравето**; броят на туристите на отдалечените пазари, за които се изисква виза, ще нараства;
- повишаването на пенсионната възраст ще забави нарастването на пътуванията, предприемани от по-възрастното население;
- ще се увеличи нуждата от разделяне на търговските марки, за да се определят националните оператори, на които може да се има доверие;
- има вероятност за последваща консолидация на интернет предлагането.

1.5. Култура

Дефиницията на термина „култура“ се разширява непрекъснато, благодарение на признанието, че популярната култура, като музика, филми и дори спорт, също може да бъде разбрана като определение на култура. Последният доклад на Световната организация по туризъм на тема „Градски туризъм и култура“ използва следното определение на ATLAS за **културен туризъм**: „**Движението на хора към културни атракции,**

отдалечени от техния дом, с намерение да се получи нова информация и преживявания с цел задоволяване на културните им потребности“⁸.

Културният туризъм се заражда в Европа. Съществуват множество доказателства, че пазарът се разширява поради нарастващия интерес в културно отношение сред потребителите. Главна причина за увеличеното потребление е повишеното ниво на образование. Новите потребители на културен туризъм са райони, като Централна и Източна Европа и Азия, където образованието и личното здраве се подобряват.

Мотивацията за културен туризъм се променя бавно към по-общ интерес в културата, отколкото към специфични културни цели. Това предполага необходимостта в бъдеще да се комбинират културни, увеселителни и свързани със свободното време продукти.

1.6. Безопасност и сигурност

Нараства усещането за несигурност, породено от терористичните атаки срещу туристи и известни туристически дестинации. Усещането за опасност е завишено от медиите и мерките за безопасност в родните места на туристите.

Последици за туристическия сектор

Съществува необходимост от координация на информацията за влиянието на **бедствията** и създаването на механизъм за незабавно възстановяване. Също така е налице необходимост от гъвкаво планиране за справяне с възможни редукции в туристическите потоци.

⁷ European Travel Commission (ETC), Economic Trends and Implications, 2009, pp. 33-38.

⁸ World Tourism Organization.

2. Потребителски тенденции

2.1. Туристически опит

Колкото повече хората пътуват, толкова повече опознават културната и околна среда на местата, които посещават, и това оказва влияние върху техния опит и начин на живот. С развитието на туризма се наблюдава изместване на чисто външните фактори за пътуване (като демографския и климата) към вътрешни фактори, като желанието за самоусъвършенстване и творчески израз. Колкото по-богат става опитът от пътувания, толкова по-силно е желанието за още пътешествия. Следователно хората стават пътници по професия, търсещи нови възможности за преживявания и по-близък контакт с общностите, които посещават.

Това също променя връзките между домакини и гости. Хората търсят повече **истински преживявания**, а не спекулативни, фалшиви. Туристите се стремят и получават „по-дълбок“ и значим опит чрез смяна на ролите, ангажирайки се с „доброволен туризъм“ и „творчески туризъм“⁹.

Колкото повече пътуват туристите, толкова по-голямо би било **уважението към чуждата култура**, ще има толерантност и разбиране на културните различия.

Последиствия за туристическия сектор:

- Опитните туристи са компетентни относно организацията на тяхното пътуване и системата за резервации, която се използва. Затова те търсят по-висококачествени преживявания и услуги.
- За някои дестинации е трудно да изградят лоялност в клиентите поради по-малкия брой клиенти, които се връщат на същото

място за почивка всяка година. Освен това, някои от дестинациите биха могли да изпитат трудности при разпределянето на туристите в нови райони и в борбата срещу сезонността, ако не привлекат ядрото на пазара от „повтарящи се посетители“.

- Някои пътуващи изясняват желание да се отърват от етикета „турист“. Местните общини биха могли да задоволят това чрез различни мерки за насърчване.
- Увеличаване и развитие на т.нар. „доброволен туризъм“.

2.2. Начин на живот

Пътуванията биха могли да се стимулират чрез незадоволеността на свободно мислещите индивиди, които винаги ще предполагат, че животът е по-добър на всяко друго място. Обаче това търсене на по-добър живот вероятно ще е осуетено от утъпкването на **уникалността** на местата за отгих и почивка – при откриване на различието пътуванията ще намаляят. За много хора пътуването не е лукс, а част от живота. Това означава, че решението, взето в последния момент, особено за кратки пътешествия, ще стане често срещано явление. Свободата за пътуване ще се разшири при по-възрастното население и домакинствата, съставени от един човек. Тази тенденция вече увеличава възрастовата граница на „младежкия“ пазар от 30 на 35 години.

Новите групи и общности със съвместни интереси стават главния ресурс за познанията по ориентация, забавления и сигурност. С поскъпването на медицинските услуги в Европа европейците ще пътуват в Азия и други дестинации за широк кръг медицински услуги на разумни цени. Също така високоразвитите медицински услуги, достъпни в Евро-

⁹ World Tourism Organization.

на, предоставят възможност за развитие на **медицински туризъм** като специфична ниша от туристическия пазар като цяло. Ще се увеличи вътрешноевропейският пазар на медицински туризъм¹⁰.

Търсенето на продукти, подобряващи здравето и намаляващи стреса, нараства в развитите икономики. Но също така конкуренцията се увеличава и в някои райони на Европа, където частният капитал инвестира в обновяването на старото оборудване за фитнес и спа.

Последици за туристическия сектор:

- Необходимост от повече продукти за специфичните туристически ниши и задоволяване на тези туристи, които си позволяват по-голяма свобода на пътуванията.
- Ще намалее търсенето на някои пазари, тъй като пътуването ще загуби своята „марка, печат“.
- Търсейки различни преживявания, потребителите ще се оглеждат за по-стойностни и по-интензивни изживявания. Като последица от това вероятно се явява увеличеното **търсене на „сигурната безопасност“** (например приключенски пътувания и зловещи преживявания) или развитието на нови целеви райони, които предлагат „контролирани ограничения“ като различни вътрешногратски съседства, съжителства.
- От друга страна, ще се увеличи и търсенето на продукти, свързани с душевността на хората, базирани на техните вътрешни преживявания. Грижата за **духовното здраве** ще се свързва със съществуващия бум на продукти за здравето и спа продукти, което ще доведе до възникване на нови пазари. Продуктите за здравето ще се отнесат към

другите продукти от туристическия сектор и тези, свързани със свободното време, а процедурите по настаняване ще доведат до развитие на комбинирани продукти в областта на здравия и рекреативен туризъм¹¹.

3. Продукти и маркетинг

3.1. Тенденции в маркетинга на туризма

Потребителите търсят съвети от други потребители чрез интернет. Много е вероятно „умелите потребители“ да знаят повече за даден туристически продукт, отколкото много професионалисти в туризма. Ще се инвестира в интернет стратегии за реклама на туризма и в нови изследователски техники. Въпреки че голям процент от разходите за реклама се използват за традиционна реклама и връзки с обществеността (PR), общоприетите маркетингови техники се превръщат бавно в неуместни, докато рекламите, създаващи **имидж**, придобиват все по-голямо значение. Публичните/частните **партньорства** стават все по-важни в туристическия маркетинг като средство на правителствата за увеличаване на заинтересованите лица и за маркетинговите бюджети едновременно.

Последици за туризма

Интернет ще даде тласък на следващото поколение методи за разпространение на туристически продукти. Понастоящем рекламата на туризма в интернет се проявява слабо. Последното проучване на Световната организация по туризъм¹² показва, че само 3 % от маркетинг бюджетите, се харчат за интернет реклама. На интернет все

¹⁰ European Travel Commission (ETC), Trends in Tourism to/within Europe, 2010, p. 47.

¹¹ Tourism Economics' Tourism Decision Metrics model, 2009, pp. 78-80.

¹² World Tourism Organization.

още се гледа като на източник за безплатна реклама, а не като на средство, което би могло да се използва стратегически в конкурентната среда. Тъй като интернет е силна медия, той ще има все по-голямо значение за изучаване на мотивацията и интересите на потребителите с цел да се привлече вниманието им върху информацията там. Това ще отпадне голямо значение на сегментацията и позиционирането. Също така интернет ще стане много важен за идентифицирането и използването на **уникални предложения** за продажба на туристически продукти. В процеса на ориентиране на потребителите към **вълнуващи преживявания** и тяхната символична стойност тези продукти ще имат нужда от развитие в областите на уникалните продукти за продажба, свързани с пътуването, и тези, свързани със символиката.

Рекламните изречения, свързани с преживяването и емоциите, ще имат голямо значение в процеса на вземане на решение за пътуване. Ще бъдат произведени най-подходящите и **персонализирани продукти**¹³. По-малкият размер на разполагаем доход за пътуване в някои групи от населението ще доведе до развитието на „бюджетни „ продукти и необходимостта от „доверени“ марки.

Туроператорите и туристическите агенти ще имат нова роля за начина, по който те „добавят стойност“ към основни туристически и свързани с настаняването продукти чрез техните служби за обслужване на клиентите.

3.2. Информационни технологии и комуникации

Понастоящем интернет се разглежда като универсално средство за комуникация и ре-

клама, но все още има и технологични предимства, свързани с мобилните телефони и цифровата телевизия, и те биха могли да разширят рекламата. Да се свържеш с роднини и приятели, докато пътуваш, ще бъде много евтино и лесно. Потребителят ще оказва повече контрол и ще сравнява цени и продукти. По-богатата информация за даден продукт ще бъде достъпна чрез различни медии. Потребителят ще има възможността да избере настаняване чрез глобалната цифрова система и да види **условията в реално време**¹⁴. Новите електронни системи за заплащане ще разширят използването на кредитните карти и електронните портфейли. Това ще улесни **разплащанията** и ще ликвидира проблемите с превишеното таксуване, валутните курсове, както и ще повиши сигурността на **движението на парични потоци** през мрежата.

Последици за туристическия сектор:

- Растежът на евтини, широко разпространени комуникации, свързани с възможността за изгоден транспорт, ще увеличи бързо туристическите пътувания.
- Интернет ще се развива като средство на отделния потребител за връзка с други общности.
- През последните години има отчетлив растеж в ползването на интернет за намирането на информация относно културните продукти и резервациите, свързани с културния туризъм. Този растеж вероятно ще продължи и в бъдеще, особено в комбинация с транспортните продукти, предлагани по интернет. В същото време е много вероятно потребителите, ползващи интернет, да търсят събития и дейности, след като пристигнат в крайната точка от пътуването си, вместо да ползват

¹³ visiteurope.com

¹⁴ info@etc-corporate.org

тази услуга като източник на предварителна информация. Това може да генерира дори още по-бърза насрещна реакция, отколкото маркетинговите послания.

- Новите проучвания и картография ще увеличат предварителните знания и очаквания. Глобалната позиционираща система и другите нови технологии ще позволят на доставчиците да последват движението на туристите към крайната им точка в реално време, да проследят ефекта от рекламната дейност и да идентифицират потребителските тенденции.

3.3. Транспорт

Леките автомобили остават главното средство за придвижване на туристите. Пътуванията с кола в индустриалните държави се равняват на повече от 70 % от всички туристически пътувания. Необходимостта от **автомобилен транспорт**, която се е развила в повечето държави, означава, че потребителите и петролните компании ще търсят алтернативни горива пред нарастващите цени на горивата, а пътуванията с автомобил ще продължат да доминират.

За пътуванията с **автобусен превоз** главният проблем ще е недостигът на паркинги и достъпът до центъра на градовете. Евтините въздушни превози също ще повлияят негативно върху автобусния превоз. Във **въздушния транспорт** ще продължи консолидацията между превозвачите на дълги разстояния, докато нискобюджетните оператори ще търсят второстепенни дестинации¹⁵. Нарастащите цени на горивата, сигурността и летищните такси биха могли евентуално да забавят растежа.

Относно **железопътния транспорт** правителствените инвестиции в нови високоскоростни линии биха могли евентуално да понижат цените, да се увеличи скоростта, както и да се подобрят услугите в тази област.

На **круизния пазар** растящото търсене се посреща с нови и дори по-големи кораби, но пък липсват достатъчно круизни пристанища, терминали, особено в Средиземноморието, което е основна дестинация за круизни пътувания. Това вероятно ще доведе до развитието на повече терминали.

Последици за туристическия сектор:

- Създаване на нови дестинации и подобряване на достъпността чрез развитие на нови летища. Развитието на бюджетните авиолинии също променя пътническия модел в Европа, при това много бързо.
- Откриването на нови въздушни коридори предлага възможност за развитие на нови пазари на посетителите, но проблемът с европейската регулация и конкуренция прави тези пазари относително непостоянни.
- Дестинациите, които не са леснодостъпни посредством директни или интермодални системи, ще бъдат засегнати.
- Железопътният транспорт ще се превърне в сериозна конкуренция на въздушните пътувания, когато става дума за кратки екскурзии.

3.4. Втори дом – жилищен туризъм

Докато съществуват относително евтини имоти, броят на **покупките на второ жилище** ще продължи да расте. Тази тенденция се задвижва от количеството медийни продукти, ориентирани към заможните

¹⁵ European Travel Commission (ETC), Air Transport, 2010, pp. 65-69.

хора, които имат желание да инвестират в земи, намиращи се в евтини държави с потопъл климат, или хора, които искат да се оттеглят или да започнат собствен бизнес в друга част на Европа. Досега тази тенденция следваше северно-южното движение и медиите в Обединеното кралство и Германия изтъкват особено силно предимствата на имотите в Централна и Източна Европа. В Обединеното кралство предлагат заплащането на държавната пенсия да бъде базирано на мястото на пребиваване, а не на националната осигурителна вноска. Това ще ограничи възможността на гражданите на Великобритания да живеят в чужбина и да теглят там своите пенсии, което може да повлияе върху продажбите на второ жилище зад граница¹⁶.

Последици за туристическия сектор:

- финансирането на покупката за второ жилище ще генерира растеж в пазара на почивки без осигурена храна;
- увеличеното търсене на имоти в някои държави ще доведе до натиск в развитието, което от своя страна ще подхрани призива за ограничение на това развитие в потърпевшите дестинации;
- вече съществуват доказателства, че някои общини се опитват да наложат ограничения на пенсионната миграция.

4. Перспективи за европейския туризъм

Световната икономическа **криза** оказва негативно влияние и върху европейския туризъм. В момента разполагаме с ясната картина за 2008 г., анализ на данните за първото полугодие на 2009 г. и базовия иконо-

мически сценарий. Според тези индикатори **намаляването на пътуванията до и във Европа е неизбежно**.

Икономиката на туризма¹⁷ предвижда 3,8 % спад на международните посещения към Европа през 2009 г., базирайки се на туристическия метричен модел за вземане на решения. Очаква се възвръщане от 1,7 % през 2010 г., но се очаква посещенията да достигнат нивата си от 2008 г. преди 2010 г. За сравнение, притокут към Америка (Северна, Централна и Южна) и Азия е намалял с 4,00 %.

Цените са паднали значително вследствие на по-ниските цени на горивата и необходимостта от свиване. Съкращаването на капацитета на авиокомпаниите, особено намаленото обслужване на второстепенни дестинации, ще ограничи снижаването на цените, както и самото търсене в туризма.

Във време, когато печалбите намаляват, това се забелязва силно при **бизнес пътуванията**. Скорошни изследвания доказват, че резервациите за първа класа на авиолиниите са спаднали значително. 55 % от пътуващите по бизнес причини очакват да пътуват по-малко, а 41 % смятат да ограничат пътуванията си; 20 % от резервираните полети от корпорации са за вътрешнокорпоративни срещи; 71 % от корпоративните пътни агенти са отчетли спад в общия брой бизнес пътувания.

Пътуванията за удоволствие със сигурност ще се ограничат вследствие на загубата на работа и неувереността на потребителите, както и многото загубени капитали. Много хора все още имат работа и в много

¹⁶ www.etc-corporate.org

¹⁷ Tourism Economics, 2010, pp. 22-31.

държащи, като Великобритания и Ирландия, те печелят от намалените лихви по ипотеките си¹⁸. Много семейства биха пътували, но почивката им би се отличавала с по-къс престой, дестинация на по-кратко разстояние, биха търсили по-добра сделка. При някои дестинации ще се почувства последстващо увеличение на местния туризъм.

Все пак, сред перспективите има и няколко **положителни**¹⁹. Ниските цени на горивата, големите намаления в бранша и сериозните правителствени реакции носят надежда, че през 2010 г. може да се забележи **стабилизиране на търсенето при пътуванията**. Нещо повече, увереността на потребителите има време да се съживи преди лятния сезон на пътуванията за удоволствие.

В допълнение, стабилизирането на американския долар и отслабването на еврото би помогнало за **връщането на потока от туристи към еврозоната** и намаляване на пътуванията извън нея. Като цяло, ориенти-

рането към по-кратки пътувания ще увеличи пазара между европейските страни, чийто дял се състои от 80 % от всички туристи.

Заключение

Европейският туризъм ще удовлетворява нуждата на потребителите от нова визия за прекарване на свободното време и ще създава възможности за развитие на специализирани видове туризъм, а именно: екологичен, селски, спортен, културен, конгресен, както и сегменти от младежки туризъм и туризъм за хората от третата възраст. Появата на нови туристически дестинации води до еволюция на туристическия сектор в световен мащаб. Туризмът в съвременните икономически и политически условия в света е най-мощният обединител за перспективата на отделните държави, за опознаването и съхраняването на природното, културното и историческото наследство на народите. **ИА**

¹⁸ Eurostat (tour occ nim).

¹⁹ European Travel Commission (ETC), Prospects for European Tourism, 2010, pp. 15-21.