

ВЪТРЕШНИЯТ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ ПО ВРЕМЕ НА КОВИД-19 – ОЧАКВАНИЯ И ПРЕДЛАГАНЕ ¹

МАЯ ИВАНОВА

Пандемията от Ковид-19 причини безпрецедентна глобална криза, в която туризмът бе един от най-пострадалите сектори. Международните пътувания почти спряха, а хиляди полети бяха анулирани. Повечето от държавите наложиха стриктни мерки, за да ограничат физическите контакти между хората и да предотвратят евентуални инфекции. Като резултат броят на международните туристи през 2020г. падна със 74% в сравнение с 2019г, в световен мащаб². Последствията за туризма бяха катастрофални, а за много фирми – фатални. Ето защо, успокояването на ситуацията през 2021г донесе нови надежди за възвръщане към „нормалността“. Но въпреки това, хората продължават да се притесняват от пътувания, поради което възстановяването на международния туризъм върви със значително забавяне. За сметка на това, повечето от туристите предпочетоха да останат в собствените си държави и така предизвикаха бум на вътрешния туризъм.

Използването на вътрешния туризъм като инструмент за възстановяване от кризи не е нещо ново, но досега проблемите са били причинени почти винаги от природни бедствия. Освен това, вътрешният туризъм носи и значителни ползи за местните общности – например туристите потребяват предимно местни храни, включват се в местните инициативи и фестивали, посещават непознати и отдалечени места, които рядко влизат в ползрението на международните туристи. Не на последно, място пътуването в собствената страна

често може да бъде планирано в последния момент и може да бъде много по-гъвкаво.

На фона на липсата на туристи и опасност от фалити, особено за микро и малките туристически компании, вътрешният туризъм се оказва едно добро решение и начин да се облекчат последиците от пандемията. Но тук възникват въпросите: *Какви са очакванията на българските туристи по отношение на продукта на хотелите в страната по време на пандемията?* и *Готови ли са българските хотелиери да адаптират продукта си към изискванията на вътрешните туристи?* Отговорите потърсихме в онлайн проучване на двете групи.

Очакванията на вътрешните туристи и предлагането на българските хотелиери

Проучването се проведе през периода юни-август 2021г чрез 2 онлайн анкети, разпространявани чрез е-мейл и социални мрежи, включително в специализирани групи за хотелиери и професионалисти в туризма във Фейсбук. Едната анкета бе насочена към всички български граждани, които планират да прекарат почивката си в страната, а втората целева група бяха българските хотелиери. В началото на всяка анкета филтриращ въпрос гарантира, че всеки участник е от съответната целева група. Повечето от въпросите в анкетата бяха изцяло аналогични, за да дадат възможност за пряко сравнение на резултатите. Проучването беше анонимно. Повече подробности за характеристиките на двете групи участници са описани в Таблица 1.

Резултати от проучването

Независимо от форсмажорната ситуация, туристите обикновено са наясно какво търсят като продукт. Ето защо с първия въпрос попитахме двете групи респонденти кои характеристики на хотелите считат за най-привлекателни (вж. Таблица 2). Очаквано, и за двете групи *Вежлив и отзивчив персонал* и *Доброто обслужване* заеха първите места. Но се получи значителни статистически различия за *Добър имидж на бранда*, *Лукс и комфорт*, и наличие на *Спа център*. Оказа се, че хотелиерите смятат, че тези три характеристики

се ценят повече от туристите, докато самите туристи не ги бяха подредили като толкова важни. За тях по-важен определено е *Безплатният паркинг*, който, от друга страна, е по-пренебрегван от хотелиерите. Вътрешните туристи пътуват в страната главно чрез автомобили, заради кратките разстояния и удобството. Може би затова паркингът за тях е от особено значение. Освен това, големите курорти в България са планирани и строени да посрещат главно чартърни туристи, поради което паркоместата винаги са били проблем. Като се има предвид и големия интерес от съседните държави, чиито граждани също пътуват с коли, определено българските хотелиери ще трябва да се адаптират като предвидят повече паркинги.

Като цяло, вътрешните туристи до сега не са били приоритет за хотелите в България, особено за поголемите, разположени по Черноморието и планинските курорти. Едва 5% от анкетиранияте хотелиери твърдят, че са разчитали основно на българския пазар до 2019г вкл. Но сега промяната е съществена – вече над 35% от участниците-хотелиери заявяват, че очакват българските туристи да са повече от 3/4 от гостите им.

За да привлекат вътрешните туристи, българските хотели прилагат разнообразни стратегии, сред които като най-популярна се откроява *Атрактивните цени* (вж. Таблица 3). По тази точка и двете групи респонденти са единодушни, но мненията им се различават за *Пакети с различни услуги*, *Уикенд промоции*, *Здравни продукти* и *Директни резервации*. Резултатите показват, че туристите се интересуват много повече от възможностите за *Безплатни анулации в последния момент*. Обяснението е съвсем логично – в настоящата непредвидима ситуация клиентите предпочитат да имат шанса за промени до последния момент, докато допълнителните услуги ги вълнуват по-малко.

Пандемията наложи и въвеждането на редица нови мерки, които да намалят риска от инфекция и заразяване в самите хотели. Тези мерки станаха и задължително изискване на самите клиенти.

Таблица 4 показва до колко те са прилагани от хотелиерите, както и до каква степен туристите очакват да ги видят при престоя си. Алтернативата от ново затваряне принуди хотелиерите да се стремят да спазват наложените процедури и техните отговори показват, че в повечето случаи изискванията се прилагат. За разлика от хотелиерите, туристите като че ли не показват толкова голяма загриженост – резултатите показват висока степен на статистически различия – например за *Носенето на предпазни маски*, *Дистанция от 1,5м*, *Наличие на дезинфектанти*, както и *Специално обучение на персонала по въпросите за пандемията* (вж. Таблица 4).

Друго интересно последствие от пандемията е небивалият бум на технологиите, които се оказаха изключително полезни при физическата изолация и намалени контакти. Хотелиерството и туризмът също не бяха подминати от тази тенденция. Мобилните системи за чек-ин, киоск-машини, автоматизирани системи за почистване, за предоставяне на информация са само малка част от технологиите, които стабилно навлязоха в сектора. Големите хотелски корпорации като Marriott, Hilton, Hyatt вече успешно въведоха тези технологични иновации като ефективна стратегия да намалят риска за здравето на клиентите си.

В България, обаче, изглежда туристите имат съвсем малко по-високи очаквания за приложение на високи технологии, отколкото са готови да предложат самите хотелиери. Резултатите показват минимална тенденция в предпочитанията на туристите за *Мобилни системи за чек-ин*, *Киоск-машини за киоск*, *Автоматизирани системи за почистване* и *Технологии с ултравиолетова светлина за дезинфекция* (вж. Таблица 5). Очевидно автоматизацията все още трудно си пробива път в България. От гледна точка на хотелиерите, въвеждането на нови технологии е свързано със значителни инвестиции, които точно в този кризисен момент е трудно да бъдат бързо възвърнати. От друга страна, вътрешните туристи пътуват основно в страната си, често са по-консервативни или не са запознати с най-новите технологии, поради което са и по-скептични към

тях. За останалите превантивни мерки хотелиерите са по-категорични относно приложението им. Тъй като става дума за предимно поддържане на хигиена и чистота, виждаме, че влиянието на Ковид-19 отново е съществено.

По-важни заключения

Пандемията през 2020 и 2021 причини съществени щети на туристическата индустрия, но и доведе до преосмисляне на много стратегии и промяна в търсенето и предлагането. Крахът на международните пътувания доведе до пренасочаване на интереса към вътрешния пазар. Сравнението на очакванията на вътрешни туристи и предлагането от страна на хотелите, дава добра посока за адаптация към новите реалности, както и идеи за полезни практики. Резултатите показват относително еднопосочни възприятия на участниците.

Атрактивните цени остават като най-важни, заедно с доброто обслужване. Но докато хотелиерите се опитват да предложат разнообразни продукти и услуги, туристите са много по-загрижени за безплатния паркинг и възможността да правят анулации в последния момент. Несигурността на средата кара клиентите да се интересуват повече от основния продукт, което е много типична тенденция за туризма и по света по време на пандемията. От друга страна, стремежът към спазване на противоепидемиологичните мерки прави чест на българските хотелиери, които се стараят да избегнат нови затваряния. Все пак приложението на високи технологии в българските хотели е все още в начален етап и следва да се поработи сериозно в тази посока.

Таблица 1. Характеристики на респондентите

Характеристики на туристите		Брой респонденти	Дял (%)	Характеристики на хотелиерите		Брой респонденти	Дял (%)
Пол	Жена	168	80.4	Пол	Жена	80	79.2
	Мъж	40	19.1		Мъж	21	20.8
	Предпочитам да не казвам	1	0.5		Предпочитам да не казвам	0	0.0
Възраст	18-24	50	23.9	Възраст	18-24	22	21.8
	25-34	52	24.9		25-34	21	20.8
	35-44	61	29.2		35-44	22	21.8
	45-54	32	15.3		45-54	17	16.8
	55-64	10	4.8		55-64	16	15.8
	65-74	4	1.9		65-74	3	3.0
	75 +	0	0	75 +	0	0.0	
Семейно положение	Необвързан	50	23.9	Позиция в хотела	Управител	23	22.8
	Женен/Омъжена/Обвързан без деца	53	25.4		Ръководител на отдел	26	25.7
	Женен/Омъжена/Обвързан с деца	88	42.1	Мениджър на ниско равнище	10	9.9	
	Вдовец/Разведен	18	8.6	Служител	42	41.6	
	Личен нетен доход	Под 650 лв	23	11.0	Отдел	Фронт Офис	17
Между 651-1000лв	64	30.6	Ресторант	14		13.9	
Между 1001-2000лв	62	29.7	Резервации	14		13.9	
Над 2001лв	60	28.7	Маркетинг и продажби	23		22.8	
Местоживеене	София	67	32.1	Счетоводство	7	6.9	
	Областен град	109	52.2	Хотелско стопанство	6	5.9	
	Малък град	24	11.5	Друго	20	19.8	
	Село	9	4.3	Вид хотел	Градски хотел	14	13.9
Брой пътувания в България годишно преди Ковид-19 (2019)	Нито веднъж	11	5.3		Морски хотел	74	73.3
	1-2 пътувания	144	68.9		Планински хотел	3	3.0
3-5 пътувания	46	22.0	Провинциален хотел		2	2.0	
6 и повече пътувания	8	3.8	Друг		8	7.9	
Общо		209	100.0	Общо		101	100.0

Таблица 2. Най-важните характеристики, които хотелите трябва да притежават, за да бъдат избрани от туристите (1-изобищо не е важно, 5 – изключително важно)

Характеристики на хотела	Очаквания на туристите		Предлагане от хотелиерите	
	Средна		Средна	
Вежлив и отзивчив персонал	4.58		4.61	
Добро обслужване	4.61		4.60	
Добър имидж на бранда	3.21*		4.04*	
Позитивни ревюта от гости	4.27		4.42	
Добро местоположение	4.31		4.07	
Лукс и комфорт	2.95*		3.58*	
Безплатен паркинг	4.01		3.34	
Спа център	2.68*		3.79*	

* Статистически значими разлики в отговорите на двете групи

Таблица 3. Стратегии по привличане на вътрешните туристи (1-изобищо не е привлекателно, 10 – изключително привлекателно)

Стратегии на хотелите	Очаквания на туристите		Предлагане от хотелиерите	
	Средна		Средна	
Атрактивни цени	8.00		8.63	
Пакети с разнообразни допълнителни услуги	6.22*		8.19*	
Безопасна среда в хотела	6.71		7.51	
Уикенд промоции	6.08*		7.95*	
Безплатно анулиране в последната минута	7.36		7.69	
Продукти, свързани със здравето като спа процедури, спортни активности и др. под.	5.35*		6.89*	
Директни резервации вместо ползване на посредници	5.78*		7.87*	
Организиране на специални събития – фестивали, традиционни работилници и др.	4.83		6.08	

* Статистически значими разлики в отговорите на двете групи

Таблица 4. Мерки, свързани с предпазването от COVID-19 (1-не се прилага, 2-прилага се частично, 3-изцяло се прилага)

COVID-19 мерки, прилагани от хотелите	Очаквания на туристите		Предлагане от хотелиерите	
	Средна		Средна	
Хотелът работи на половин капацитет	1.95		1.97	
Ежедневни антигенни тестове на персонала	1.57		1.32	
Целият персонал носи защитни маски и ръкавици	2.09*		2.65*	
Спазва се дистанция от 1,5м	2.07*		2.69*	
Хотелът е оборудван с дезинфектанти на всеки ъгъл	2.37*		2.84*	
Персоналът е специално обучен	2.12*		2.50*	
Всички от персонала са ваксинирани	1.74		1.98	

* Статистически значими разлики в отговорите на двете групи

Таблица 5. Технологии, които се прилагат, за да предпазят от COVID-19 (1-не се прилага, 2-прилага се частично, 3-изцяло се прилага)

Технологии	Очаквания на туристите		Предлагане от хотелиерите	
	Средна	Средна	Средна	Средна
Мобилни системи за чек-ин	1.95*		1.59*	
Киоск-машини за чек-ин	1.85		1.66	
Автоматизирани системи за почистване	1.64		1.49	
Технологии с ултравиолетова светлина за дезинфекция	1.88*		1.63*	
Плексигласови прегради	2.30*		2.79*	
Осигурена адекватна циркулация на въздуха	2.19*		2.73*	
Дезинфекцираща изтривалка за обувки	2.14		2.22	
Обозначени зони на пода, за да се поддържа физическа дистанция	2.38		2.64	
Стаите се почистват с антисептични продукти след всяко заминаване	2.48*		2.81*	

* Статистически значими разлики в отговорите на двете групи

Забележка:

¹ Настоящият Zangador report е базиран на Ivanova, M.. and Ali, A. (2021). Domestic tourism in Bulgaria during Covid-19 – expectations vs. Offers. Proceedings of International Scientific Conference “Tourism, Education, Business – 2021”, College of Tourism, Bourgas (forthcoming).

² UNWTO. (2021). *Worst year in tourism history with 1 billion fewer international arrivals* (p. 2020). UNWTO. Retrieved from <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>