

СВЕТОВНИ ТУРИСТИЧЕСКИ ТЕНДЕНЦИИ

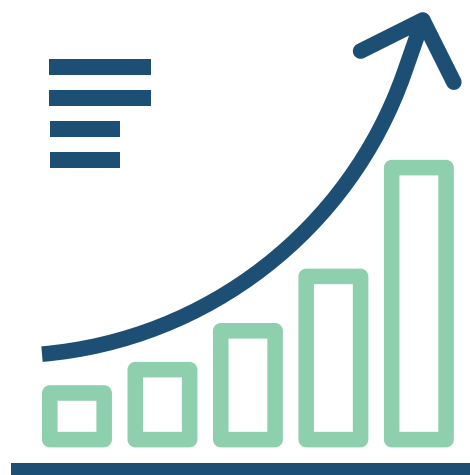


1. ТУРИЗМЪТ В ГЛОБАЛЕН ПЛАН

- РЪСТ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ПОСЕЩЕНИЯ -

Туризмът се характеризира с практически непрекъснат растеж, което демонстрира силата и устойчивостта на сектора. Международните туристи са достигнали от 25 милиона през 1950 г. до 278 милиона през 1980 г., 674 милиона през 2000 г., а още през 2018 г. са достигнати прогнозираните от Световната организация по туризъм (COT) туристически посещения за 2020 г. - 1,4 милиарда. Ръстът през 2018 г. е 6%, което представлява вторият най-голям ръст на международни туристически посещения от 2010 г. насам след ръста през 2017 г. по данни на COT.

Според доклада „Travel trends report 2019“ на TrekkSoft, през 2018 година търсенето на европейски туризъм остава на стабилна основа с увеличение от 6% на международните туристически посещения спрямо предходната година, което потвърждава и данните на COT. През 2018 г. Европа е най-посещаваният континент в света, като общият брой туристически посещения на чужденци е около 712 млн., нараснали с близо 6% спрямо 2017 г. По райони в Европа най-голям ръст от туристически посещения за 2018 г. спрямо 2017 г. се наблюдава в Южна Европа – 7%, следвана от Централна и Източна Европа – 6%, Западна Европа 6% и Северна Европа – 0,2%.



Най-посещаваният регион в света е успял да поддържа растеж, въпреки рисковете, породени от търговските напрежения, несигурността около Brexit и забавянето на икономическия растеж в Евразоната и Китай, като всички те запазват перспективите си за растеж през 2019 година, според анализа на Trekksoft. Развитието на туризма през последните години потвърждава, че днес секторът е един от най-мощните двигатели на икономическия растеж и развитие.

Прогнозата за следващите години е благоприятна. Прогнозният ръст на COT през 2019 г. на туристически посещения е 3-4%. Според TrekkSoft се очаква входящият туристопоток ежегодно да нараства с около 3% в страните от Северна Европа, с около 2% в Западна Европа, с около 3- 4% в Южна Европа и в Централна и Източна Европа.

В средносрочен план до 2022 г. се очаква ръст в посещенията към района на Централна и Източна Европа както следва: от Индия – с 30,3%, от Китай – с 27,8%, от Япония – с 13,5%, от Русия – с 43,8%

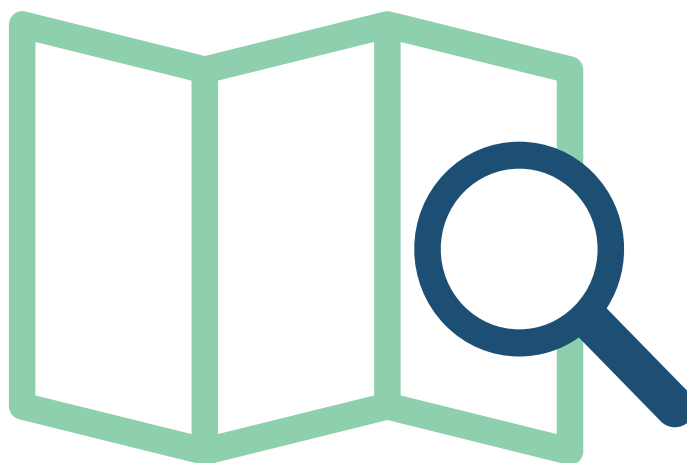
Международните туристи в световен мащаб се очаква да нарастват с 3,3% годишно между 2010 и 2030 г., за да достигнат 1,8 милиарда до 2030 г., според дългосрочния прогнозен доклад на Световна организация по туризъм (СОТ) „Туризм към 2030 г.“ Между 2010 и 2030 г. пристигащите в нововъзникващите дестинации (+ 4,4% годишно) се очаква да се увеличат с два пъти в сравнение с тези в развитите икономики (+ 2,2% годишно). Пазарните дялове на нововъзникващите икономики са се увеличили от 30% през 1980 г., на 45% през 2016 г. и се очаква да достигнат 57% до 2030 г., което се равнява на над 1 милиард международни туристи.

Остава стабилна положителната тенденция за нарастване на пътуванията, като спад отчитат само отделни дестинации, поради инциденти и терористични заплахи. Наблюдава се и пренасочване на туристическите потоци, което се дължи на по-добри цени на въздушния транспорт и по-добра свързаност. Това отличава сигурността и свързаността сред основните фактори за вземане на решение за пътуване.

- СВЕТОВЕН ИКОНОМИЧЕСКИ РАСТЕЖ -

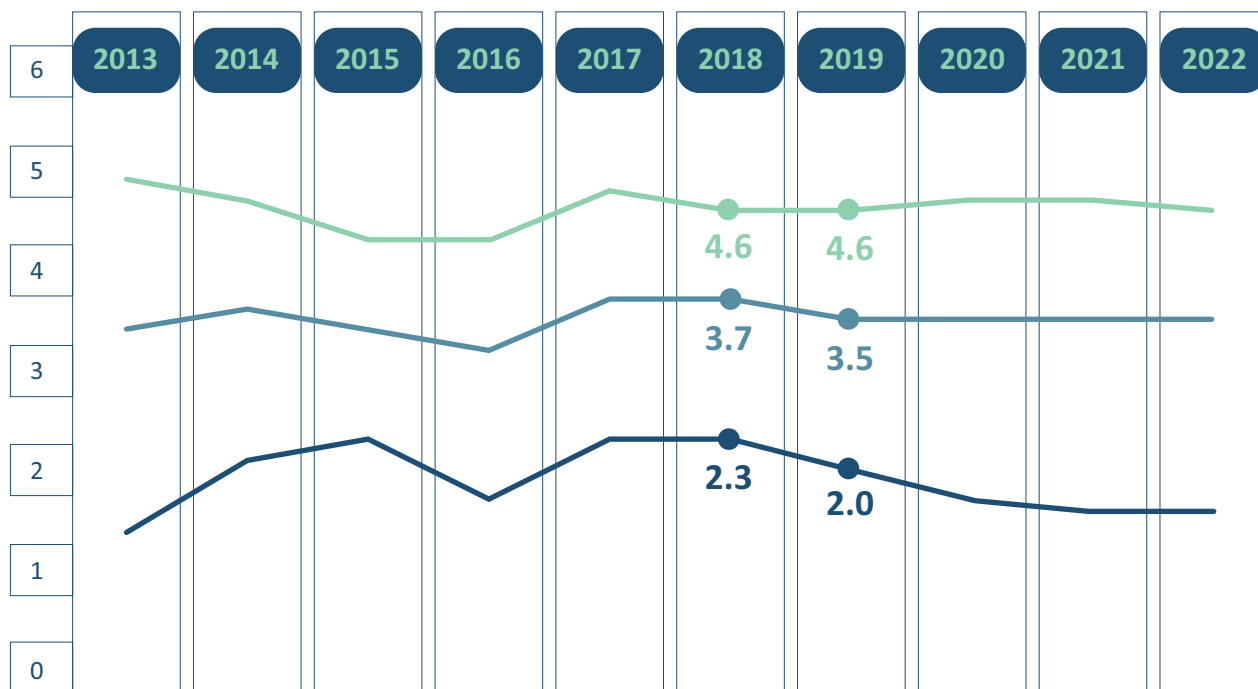
Според данни от доклада “Global Economic Impact Q1 2019” на Euromonitor International се очаква забавяне на световния икономически растеж до 3,5 % през 2019 г. и през 2020 г., спрямо 3,7% през 2018 г. Тази промяна на глобалните перспективи е в резултат от забавянето на развитите икономики, включително САЩ и Евронзоната, както и от развитието на някои нововъзникващи икономики (Фиг.1). Очаква се ръстът на световните пазари да отслабне през 2019 г. в резултат на глобализация и увеличаване на политическите трусове. Неотдавнашният спад на цените на финансовите активи също предполагат риск от рецесия през 2019 г.

Прогнозира се реалният БВП в развитите икономики да нарасне с 2.0% през 2019 г. и 1.7% през 2020 г., спрямо по-големия ръст от 2.3% през 2018 г. Очаква се развиващите се икономики да имат по-стабилен реален растеж на БВП от 4.6% през 2019 г. и 4.7% през 2020 г., което е сходно на темпото от 4,6% през 2018 г.



Фиг. 1

Световно развитие на БВП /източник: Euromonitor International, Global Economic Forecasts Q1 2019/



Source: Euromonitor International Macro Model

Бележка: Темповете на растеж се основават на 58 големи световни икономики обхванати от Euromonitor International Macro Model

— Световни тенденции
— Развити икономики
— Нововъзникващи пазари

В края на 2018 г. в Еврозоната се наблюдава негативна динамика в частния сектор, като ръстът на БВП през четвъртото тримесечие на 2018 г. е едва 1.2% на годишна база за държавите от Еврозоната. Този спад се дължи на временни фактори като протестите на „Жълтите жилетки“ във Франция и някои отраслови проблеми в Германия.

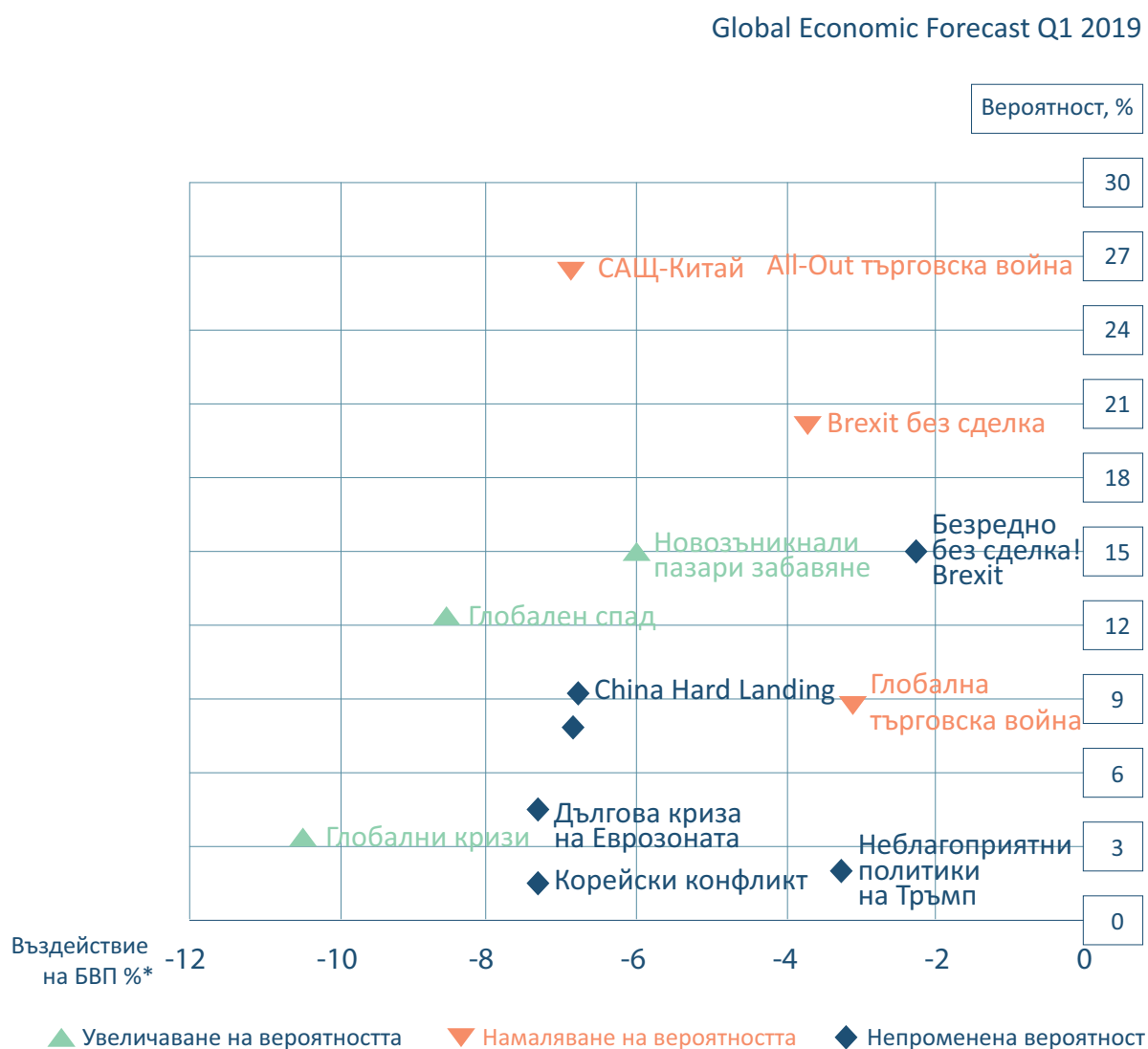
Според Euromonitor International прогнозата за растеж на БВП в Еврозоната е 1,2–2% през 2019 г., последвана от 1–2,1% растеж през 2020 г. Годишният растеж на БВП през 2021–2025 г. се очаква да бъде между 0,8–1,8%.

2. ГЛОБАЛНИ РИСКОВЕ

Глобалният спад, световната криза и забавянето в развитието на нововъзникващите пазари се развиват с по-високи сътресения на финансовите пазари, според доклада на Euromonitor International. От друга страна, напрежението между САЩ и Китай, споразуменията между САЩ, Мексико и Канада и разбирателството между САЩ и ЕС намалиха рисковете от търговска война. Рискът от Brexit “без сделка” остава висок и през 2019 г. (Фиг.2)

Фиг. 2

Глобални икономически прогнози за първо тримесечие на 2019 г. /източник: Euromonitor International, Global Economic Forecasts Q1 2019/



Source: Euromonitor International

* Въздействието се измерва като световна промяна на БВП в продължение на 3 години в сравнение с базовия сценарий, в проценти



- BREXIT -

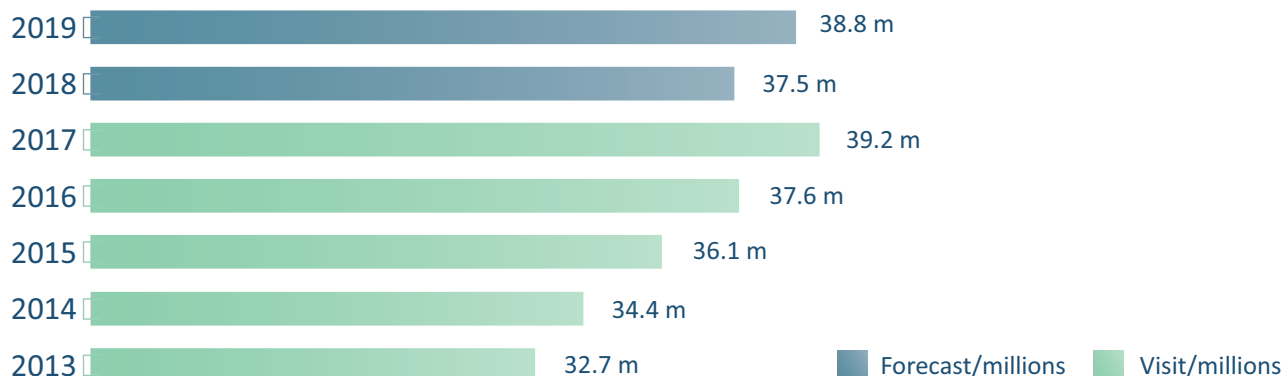
От проведения референдум относно Brexit на 23 юни 2016 г. в гр. Лондон, Великобритания до момента се водят хаотични преговори относно условията, при които ЕС и Великобритания ще се разделят. Туристическата индустрия се опасява, че Brexit ще струва милиарди, ако не бъде сключена сделка преди излизането на Великобритания от Европейския съюз.

По време на международно туристическо изложение ITB - Берлин 2019 много от мениджърите в туристическата индустрия обсъдиха ситуацията и според тях туристите са в режим на изчакване, тъй като несигурността по отношение на визите, застраховките и други услуги все още не са регламентирани.

Например, ако Великобритания излезе от ЕС без споразумение, това може да означава, че пътниците и багажът трябва да бъдат повторно сканирани на полети в ЕС от Обединеното кралство.

Фиг.3

Презокеански посещения до Обединеното кралство/ източник: VisitBritain



Oxford Economics прогнозира, че Brexit „без сделка“ би довел до спад с 5% на туристическите пътувания в Обединеното кралство през 2020 г. поради лошия икономически климат и по-слабия паунд. Ирландия и Испания ще бъдат най-силно засегнати. По-слабият паунд може да означава, че приходите на Великобритания от туризъм ще бъдат с 4% по-високи при сценарий „без сделка“.

Според Асоциацията на британските туристически агенти във Великобритания, удължаването на Brexit би довело до това, че всички текущи условия за пътуване ще останат такива, каквито са днес. Така например:

Туристите все още ще имат достъп до държавна медицинска помощ във всяка държава от ЕС при наличието на актуална европейска здравноосигурителна карта. АВТА съветва пътниците да си направят застраховка за пътуване и да се уверят, че тя покрива всички медицински състояния.

При желание да се шофира в ЕС туристите няма да имат нужда от международно свидетелство за управление на МПС, а също така ако превозното средство е лично, няма да има нужда от зелена карта за застраховка.

Всички потребителски права и ползи от законите на ЕС също ще останат, включително компенсация на авиокомпаниите за анулиране или забавяне, както и възможността за използване на роуминг в чужбина без допълнителни такси.



- ПРОБЛЕМЪТ „СВРЪХ ТУРИЗЪМ“ -

Терминът „Сврѣх туризъм“ е нов и се използва в случаи, при които дадена туристическа дестинация има по-голям брой туристи отколкото капацитетът ѝ позволява. Мерките за справяне с проблема „Сврѣх туризъм“ не могат да се съсредоточат само върху броя и поведението на туристите, но също трябва да се фокусират и върху местните общински администрации. Отношението на местните жители и ангажирането на общността е от изключително важно значение. Градският туризъм има основен принос за социално-икономическото развитие на даден град и е ефективен стимул за развитието на дадено населено място.



Някои от мерките за справяне с проблема са:

- Осигуряване на подкрепа за местните туристически общности.
- Създаване на градски условия, които са от полза както за жителите, така и за посетителите.
- Подобряване на градската инфраструктура и съоръжения.
- Регулярна комуникация с местните заинтересовани страни.

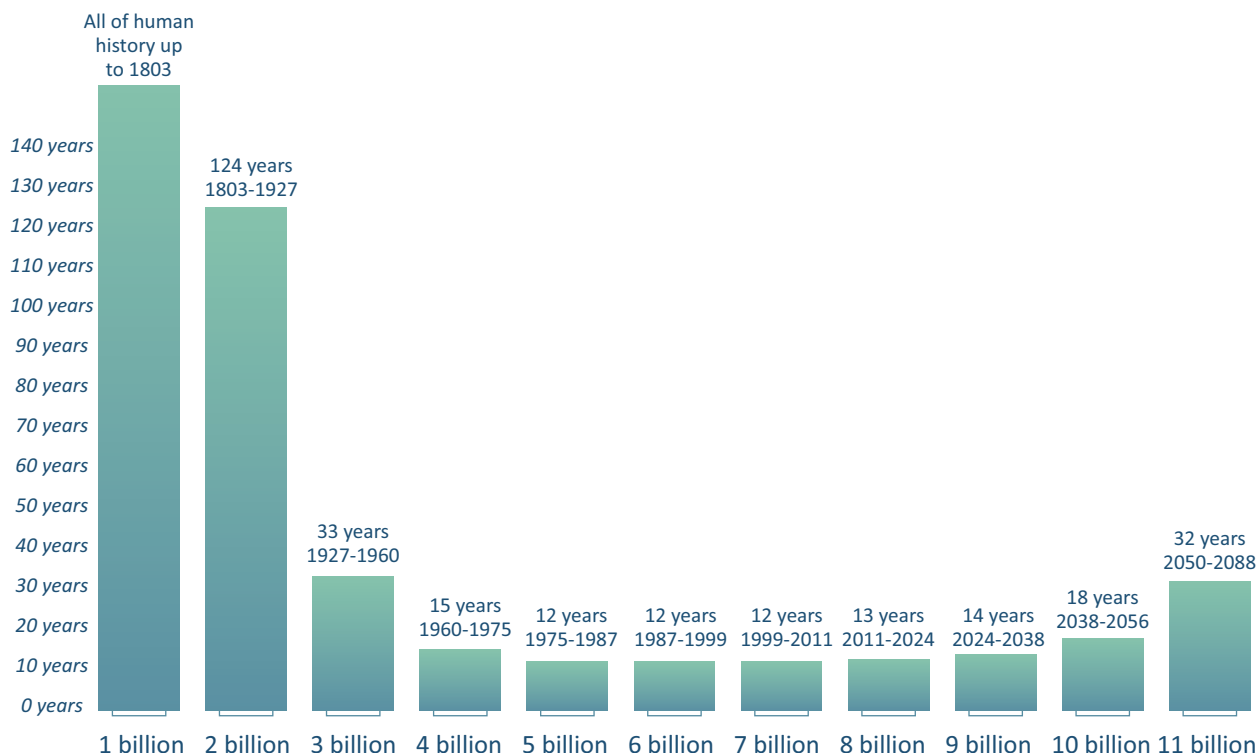
3. ДЕМОГРАФСКА И ПОВЕДЕНЧЕСКА ДИВЕРСИФИКАЦИЯ НА ТУРИСТИТЕ

Въпреки че се очаква да расте с по-бавен темп, отколкото в миналото, световното население се очаква да нарасне от 7 милиарда през 2011 г., на 8 милиарда през 2024 г., 9 милиарда през 2038 г., 10 милиарда до 2056 г. и 11 милиарда през 2088 г.

Графиката по-долу показва периодите, за които световното население нараства с всеки милиард души.

Фиг. 4

Времени периоди, в които световното население нараства с 1 милиард души/ източник: OurWorldData.org



Очаква се промяната на демографските данни да има голямо въздействие върху търсенето на туристически услуги през следващите години. По-конкретно, тенденции като непрекъснат ръст на броя на световното население и то основно в развиващите се страни, ръст на глобалната средна класа и застаряващото население означават, че глобалното население като цяло ще бъде по-богато и по-възрастно в следващите десетилетия.

- НОВИ ПОКОЛЕНИЯ -

Нараства значението на новите поколения - Милениънс (родените в началото на 1980 г. до средата на 1990 г.) и **Поколение Z** (родените в края на 1990 г. до началото на 2010 г.), които се превръщат в ключови фактори в мобилността и поведението им при пътуване може да доведе до значителни промени в туристическия пазар.

И двете поколения са израстнали с технологии и с интернет, което играе ключова роля за достъпа, навигацията и взаимодействието с различните туристически продукти и услуги. Също така, те са по-склонни да пътуват независимо и да бъдат отворени за временно ползване и наемане на продукти или услуги, като например транспортни средства или настаняване, вместо да ги притежават напълно.

Данните показват, че **Милениънс** извършват повече пътувания годишно в сравнение с други поколения. Освен това, те са по-склонни да избират пътувания, които смятат за „автентични“, предпочитайки да са далеч от



утъпканите туристически пътеки и да „живеят като местни“. Проучване на Airbnb установи, че тази група е по-вероятно да създаде свои собствени маршрути, отколкото да разчита на съветите на туристически агенти или да участва в пакетни екскурзии. Предпочитанията на **Милениълс и Поколение Z** за уникални, персонализирани и устойчиви пътувания биха могли да доведат до изместване от традиционните форми на туризъм.

- СРЕДНА ВЪЗРАСТ -



Различията в поколенията се размиват и не се влияят само от демографски, а и от поведенчески характеристики. Проучванията показват, че групата на 30-50 годишните се интересува повече от релаксираща почивка, докато 65-годишните се интересуват от възможностите за общуване и нови преживявания. Все повече начинът на живот е определящ за избора на пътуване, а не възрастовата група.

Често пренебрегвано, **поколението X** (родените в началото на 1960 г. до края на 1970 г.), може да не е най-големият пазар, но те са поколение с най-големи финансови възможности и време за пътуване. 83% работят на пълен работен ден или на непълно работно време и понастоящем харчат най-много пари за пътуване в сравнение с по-младите или по-старите си колеги.

- ЗАСТАРЯВАЩО НАСЕЛЕНИЕ -

Изследванията показват, че застаряващото население има все по-голям интерес към туристически услуги в сравнение с миналите поколения. Инфраструктурните и помощните услуги ще трябва да бъдат приспособени, за да се съобразят както с повишеното търсене, така и с променящите се потребности и предпочитания на посетителите. Например, достъпността (както физически достъп, така и предоставяне на информация) е сред областите с особена важност за по-възрастните туристи.

4. МЕДИЦИНСКИ ТУРИЗЪМ

Друга ниша, която е вероятно да има значителен ръст през следващите години, е медицинският туризъм. Тъй като разходите за медицинска застраховка и процедури, независимо дали за здравни или козметични цели, продължават да се увеличават в развитите икономики, нововъзникващите икономики ще станат атрактивни варианти. Тъй като качеството на практикуващите лекари и инфраструктурата се подобряват, а разходите остават ниски, туристите по-вероятно ще помислят да пътуват в чужбина за уелнес цели и / или да съчетаят медицинска процедура с кратка почивка.



5. НОВИ ТЕХНОЛОГИИ

Новите технологии продължават да реструктурират пазарите и секторите по целия свят. През последните десетилетия технологичният напредък направи пътуването по-достъпно и лесно за много хора, а в бъдеще има потенциал да промени изцяло понятието туризъм (напр. интегрирано издаване на билети, системи за мобилни плащания и други).

Тъй като технологиите за виртуална реалност продължават да се подобряват, възможно е виртуалният туризъм да допълни или да замени физическите пътувания за някои пътници. И обратното, тъй като хората живеят все по-дигитален и свързан живот, възможностите за аналогови, естествени преживявания по време на пътувания може да се превърнат в предпочитана алтернатива на чисто цифровите преживявания.

Много от работните места в туристическия сектор, вариращи от туристически агенти до хотелски персонал, вероятно ще бъдат повлияни от засиленото проникване на автоматизацията в икономиката. В същото време софтуер за превод в реално време прави по-удобно за туристите да пътуват до райони, в които не говорят езика. Приложенията за превод вече могат да превеждат не само текстова, но и вербална информация. Това може да повлияе върху екскурзоводските услуги.

Технологията за виртуална реалност (VR) се използва главно във видеоигрите, но също и в туристическия сектор за промотиране чрез преживявания туристически дестинации. Виртуалният опит в туризма може все повече да предоставя възможност за алтернативно посещение на места, считани за твърде екологично или културно чувствителни, за да позволят достъп на физически посетители.

6. ИКОНОМИКАТА НА СПОДЕЛЯНЕ (SHARED ECONOMY)

Икономиката на споделяне се разрасна бързо през последните години, за да обхване значителна част от икономическата дейност. Платформите за споделяне на дома, като Airbnb, HomeAway и Couchsurfing, са вече значими конкуренти на хотелиерската индустрия. Резервациите на Airbnb продължават да растат с бързи темпове до 500 милиона посетители през 2018 г. Продължителното и бързо развитие на фирмите с марките „Uber“, „Lyft“ и „BlaBlaCar“ и др. предоставя все повече по-евтини и по-ефективни възможности за пътуващите.

Бъдещият растеж в сферата на кулинарията и пътуванията може да се очаква и в икономиката на споделяне, тъй като потребителите стават по-запознати с възможността да се хранят в дома на някого, когато пътуват.

Нова форма на икономика на споделяне за 2019 г. според данни на Trekkssoft е препродаването на вече закупени полети или почивки. SpareFare създаде онлайн платформа, чрез която хора, които не са в състояние да използват своите закупени полети и ваканционни пакети, да ги продават на намалени цени на други потребители. По този начин продавачите могат да възстановят по-голямата част от това, което са платили, а купувачите могат да се възползват от пътуване с по-ниска цена. Платформата е предназначена за купувачи, които търсят резервации в последната минута, тъй като наличността се показва по реда на най-близката налична дата.

7. МОБИЛНИ РЕЗЕРВАЦИИ

През последните години се наблюдава промяна в нагласите и възприемането на потребителите към мобилните устройства, като се има предвид, че 62.9% от световното население притежава смартфон и средно го ползва от 3.5 до 5 часа ежедневно. Наблюдава се тенденцията, че резервациите се извършват онлайн и през мобилни устройства, като това преминаване към мобилни устройства ще продължи да нараства и през 2020 г.

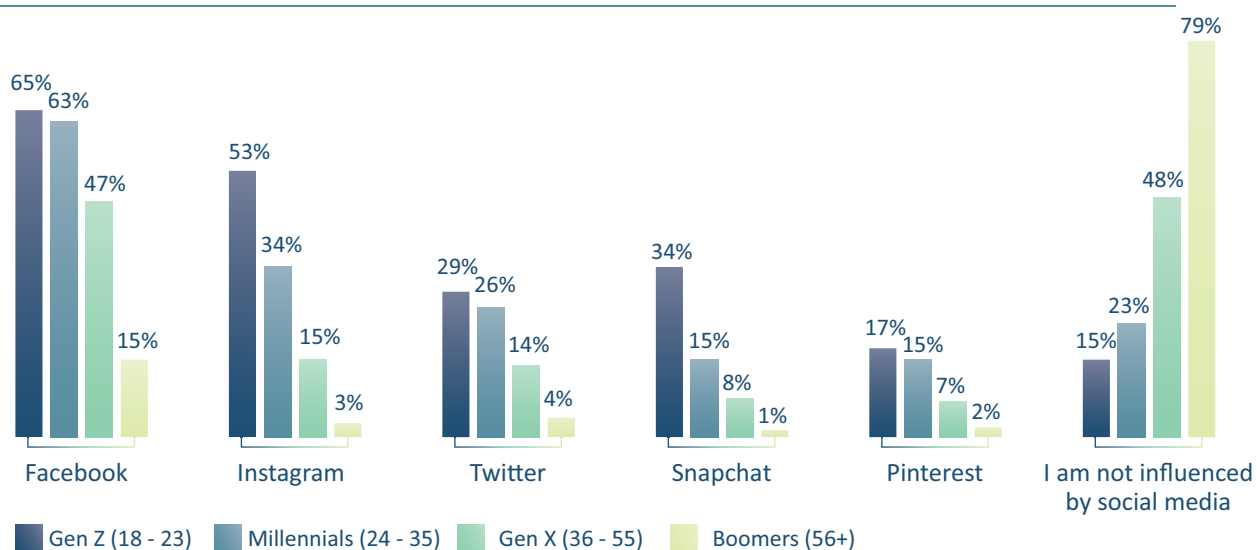
Google Data показва, че търсенията, свързани с пътуване за „тази вечер“ и „днес“ през 2017 - 2018 г., са нараснали с над 150% като резервациите са направени чрез мобилните устройства. Делът на мобилните резервации нараства за 2017 - 2018 г. от 51,5% на 56,7% според данни на Treksoft.

Онлайн ревютата имат най-голямо влияние върху резервациите – не е тайна в индустрията, че доброто класиране на TripAdvisor може да повлияе положително на растежа на бизнеса.

Социалните мрежи имат огромно влияние при вземането на решение за почивка. Затова те са основен комуникационен канал за реклама на туристически дестинации.

Фиг. 5

Влияние на социалните мрежи при вземането на решение за пътуване на френски туристи по възрастови групи – поколения / източник: 2018, Expedia Group



8. ПРОМЕНИ В НАЧИНА НА ПЪТУВАНЕ



- SOLO TRAVELERS -

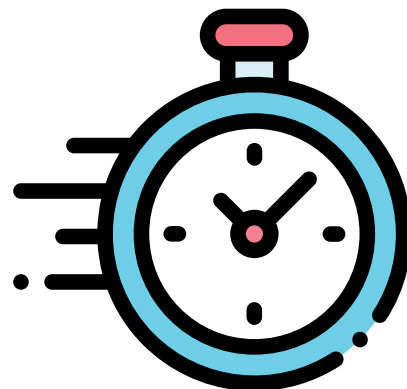
Според доклада „Travel trends report 2019“ на TrekSoft, цитиращ Travel Agent Central, 25% от Милениълс са заявили, че планират да пътуват самостоятелно през следващите 12 - 24 месеца. А според цитирания анализ на Lonely Planet, жените над 50-годишна възраст пътуват самостоятелно във Великобритания. Също така, според

техните проучвания средната възраст на Baby Boomers (родените между 40-те и 60-те години на 20 век) като solo travelers е 57 години през 2017 г., като през 2014 г. средната възраст е била 54 г.

Проучване на Booking.com показва, че от 20 500 глобални пътници през 2018 г. 40% са били Baby Boomers, които са пътували самостоятелно, а 21% от тях са заявили, че планират да пътуват самостоятелно в бъдеще. Около 67% от solo travelers са жени, според доклад на Lonely Planet. Десетте топ държави, в които жените предпочитат да пътуват самостоятелно са Никарагуа, ЮАР, България, Гватемала, Шри Ланка, Северна Македония, Португалия, Танзания и Румъния.

- РЕЗЕРВАЦИИ В ПОСЛЕДНАТА МИНУТА -

Според анализа на TrekSoft през 2018 г., 39% от туристите са избрали да резервират почивката си в последната минута. Реализирането на целодневни турове се подготвя предварително или в момента на пристигане в избраната дестинацията. Резервациите обикновено се правят средно 13 дни предварително на десктоп устройства, а чрез мобилен телефон около 5 дни по-рано. Голяма част от мобилните резервации се правят в последната минута, което прави процеса на планиране на туроператори и туристически агенти по-труден.



- ПОСЕЩЕНИЕ НА НОВИ ДЕСТИНАЦИИ -

През 2018 г. анализите на Treksoft показват, че се наблюдава ръст на посещенията на нови дестинации в размер на 22%, предимно при туристи от Китай, САЩ, Латинска Америка и Испания.



Засилен интерес проявяват Милениълс към нови и малко познати дестинации. Според данни на Treksoft туристическият агент Srprs.me организира туристически пътувания, при които туристите имат възможност да посетят уебсайта на компанията и да изберат определени критерии за тяхната почивка. След като е завършена „поръчката“ за „неизвестна дестинация“, потребителите могат да видят ценовата оферта за пътуването им за ден. Тази възможност е подходяща за Милениълс със среден до висок доход, които искат да посетят ново място.

- SKIP THE LINE TOURS -

Наблюдава се тенденцията "skip the line", при която използвайки официалните уебсайтове, туристите имат възможност да закупят билети за избраните от тях забележителности и да „пропуснат линията“, според доклада на туристическите тенденции на TripAdvisor.

Билетите позволяват на туристите да пропуснат опашките за закупуване на билети, но не и

опашките за проверка на сигурността. Широка популярност и бързо развитие „skip the line” придобива в САЩ от 2017 година насам.

9. СИГУРНОСТ

Сигурността и граничните мерки не само играят важна роля в пътната мобилност, но и в преживяванията на туристите. IATA съобщава, че часовете за чакане в сигурността са сред най-големите оплаквания на пътниците и тези оплаквания вероятно ще се засилят през следващите години. Също така, Световният икономически форум е обявил входните визи като „една от най-тежките бюрократични неефективности за пътуващите“, които могат да възпрат хората да посетят дестинация. Всъщност съществуват известни доказателства, че страните, които са подобрили процесите си за облекчаване на визовия режим, са отбелязали увеличение на броя на международните посетители между 5% и 25%, като положителното икономическо въздействие се променя в цялата икономика.

10. ПРЕЖИВЯВАНИЯТА ВСЕ ОЩЕ СА В ОСНОВАТА НА ВСИЧКО

Туристите по света все повече търсят уникални и автентични преживявания – зареждане сред природата, изучаване на културата на дестинацията, търсене на приключения.

- УНИКАЛНО ПРЕЖИВЯВАНЕ – ONE TIME EXPERIENCE -

Според доклада на Treksoft в днешно време, повечето туроператори получават запитвания за „one time experience”. Тази тенденция се наблюдава сред Милениълс, които искат да изучават света и да споделят своите преживявания и впечатления с другите. Повечето туристи се ръководят от максимата, че туристическият продукт е това, което се купува, а туристическото преживяване е това, което остава за спомен. Туристите се ориентират все повече към нестандартни преживявания, които съответстват на техните интереси. Такива преживявания например са: първо впечатление, лично отношение, посещение на най-добрите местни ресторанти и барове, „незабравими моменти”, VIP отношение, създаване на спомени, да отнесеш със себе си „кътче” от посетеното място.

Наблюдава се тенденцията, че туристите искат да „оживят” своите усещания за посещение, докосване, вкус, аромати, да усетят нещо, което не могат да изпитат на друго място. Колкото по-запомнящо се е преживяването им, толкова е по-голяма вероятността отново да посетят съответната дестинация. Преживяванията трябва да бъдат уникални и да предлагат нещо различно, специално, което туристите не могат да открият у дома.

- МЕСТНИ ПРЕЖИВЯВАНИЯ -

Туристите обичат да се потопят в местната култура, когато посещават определена дестинация. Те искат да правят това, което правят местните жители.

Във връзка с разрастващата се тенденция за търсене на местни преживявания Airbnb разработи нова функционалност в платформата си - Airbnb преживявания (experience). Това е дейност, чието съдържание се генерира от местни жители, предлагащи различни дейности и преживявания в Airbnb. Тази възможност на платформата стартира през ноември 2016 г. и е нараснала до над 20 000 опита, от които 7 000 са на 400 различни места в Европа. Все още български потребители не са публикували съдържание за България в „Airbnb преживявания“.

- ДИГИТАЛНИ НОМАДИ -

През следващите години работата на пълно работно време или дори на непълно работно време извън офиса като дигитален номад за месец или повече ще става все по-популярно. С достъп до надежден Wi-Fi почти навсякъде по света, напредък в инструментите за онлайн комуникация и професионалните пространства за съвместна работа в големите градове по света, ще бъде по-лесно от всякога да се работи от различни дестинации по света.

- ПРИКЛЮЧЕНСКИ ТУРИЗЪМ -

Пътуванията вече не са само за разглеждане на забележителности и посещения на известни дестинации. Една от новите тенденции в областта на туризма е свързана с постигането на цели по време на пътуването. Предизвикателни ситуации като завършване на маратон за първи път, катерене на връх Килиманджаро или разходката до „Сантяго де Камино“ например са основен фактор за избора на пътуващите, обичащи приключенски туризъм.

С всяка изминала година, интересът към приключенския туризъм нараства. Все повече дестинации като Австрия, Нова Зеландия, Швейцария, които предлагат такъв тип туризъм, се предпочитат и посещават. При този тип туризъм се наблюдава интерес към пещерно катерене, колоездене, рафтинг и други дейности. Този вид туризъм е един от най-бързо развиващите се.

11. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ „ХОРИЗОНТ 2022“

Проучване за общностите с общи интереси (passion groups), проведено от Европейската туристическа комисия (ЕТК), представи нов глобален подход към маркетинга в туризма чрез тематична сегментация, основаваща се на таргетиране по интереси, а не по демографски признаци. Последица от този нов фокус е, че ЕТК се въздържа от традиционния подход при осъществяване на промоционални дейности. На база на тези заключения е формирана Маркетингова стратегия „Хоризонт 2022“, която в следващите три години цели чрез обединени усилия на страните членки на ЕТК, включително България, да промотира европейския туристически продукт на далечни пазари като Китай чрез мапинг на съответните интереси на международни туристи.

Промоционалните дейности се фокусират върху трите теми с най-висок резултат от проучването, а именно „бавно приключение“ („slow adventure“), „градско творчество“ („urban creativity“) и „спомен / възпоминание“ („remembrance/ commemoration“), както и върху кулинарен туризъм („gastronomy tourism“).

- БАВНО ПРИКЛЮЧЕНИЕ (SLOW ADVENTURE) -



Най-голям потенциал и интерес ЕТК отчита за темата „бавно приключение“ („slow adventure“), която включва редица тенденции:

- Според проучване на ЕТК, Slow Adventure се дефинира като форма на туризъм, която избягва високия адреналин и го заменя с приятни, приключенски преживявания, в полза на бавни пътувания, изпълнени с преживявания, посещение на малко познати, диви места и природни местности.
- Практикуващите „Slow Adventure“ вярват в значението на това да отделят време за почивки сред природата. Природата е съществен елемент в живота на туристите, практикуващи този нов вид туризъм, и в много случаи контрастира с тяхното забързано ежедневие. Те търсят здраве и благополучие в природата. Ценят девствената природа, чистата околна среда, незастроените пейзажи и тишината. Голяма част от тази общност се радва на висок социално-икономически статус.
- Бавното приключение е различно от „това, което трябва да се направи“ и се определя като „как се чувствам“ по време на своето пътуване.

- КУЛИНАРЕН ТУРИЗЪМ (GASTRONOMY TOURISM) -

Според проучване на ЕТК от 2019 г. сред над 3600 респондента след темата за природата, гастрономията е вторият по важност драйвър за реализиране на туристически пътувания. В свой доклад Световната организация за туризъм (COT) и неин член - Баски кулинарен център, твърдят, че кулинарният туризъм е неразделна част от местния живот и е изграден от историята, културата, икономиката и обществото на дадена територия. Това носи естествения потенциал да обогати преживяването на посетителите, да установи пряка връзка с региона, местните хора, култура и наследство.

Интересът към кулинарния туризъм се увеличи през последните години заедно с присъщата му промоция на регионалната идентичност, икономическото развитие и традиционното наследство.

Данните показват, че според Световната туристическа организация (COT) повече от една трета от разходите на туристите са предназначени за храна. Гастрономията се превърна в една от основните причини за пътуване. Идентифицирайки конкурентното си предимство, все повече дестинации по света търсят да се позиционират като дестинации за гастрономически туризъм.

България със своето богато историческо кулинарно наследство и модерен прочит има голям потенциал за привличане на гастрономически туристи. Министерство на туризма подкрепя тази форма на туризъм, като промотира вино и храна в различни комуникационни канали, участва събития с кулинарна насоченост и разработи 12 винено-кулинарни дестинации.

В кампания за промотиране на България в световната медия BBC най-четеното съдържание бе именно за гастрономията, като целевата аудитория прекарваше близо 3 минути на страниците за кулинарното богатство на страната ни. Това включваше статии, инфографики, рекламни видеа, банери и други формати.



BBC StoryWorks with Bulgaria Travel.

Sponsored ·

What do you get when you innovate with French fois gras and traditional Bulgarian spice beef? Explore these fusion flavours in Europe's new culinary hub, Bulgaria.

Paid & presented by Bulgarian Ministry of Tourism



Europe's Undiscovered Foodie Capital

[LEARN MORE](#)

153

3 comments 33 shares

12. ИНФЛУЕНСЪРИ

В днешно време е трудно да се привлече вниманието на потребителите с оригиналност. В съвременната реклама се използват влиятелни личности, т.нар. инфлуенсъри, които популяризират и рекламират продукти и услуги посредством свои комуникационни канали (предимно в социални мрежи и блогове). Те привличат внимание към своя начин на живот, в частност към използваните от тях продукти и услуги на различни компании.

Очаква се TripAdvisor да създаде секция с професионални ревюта от инфлуенсъри и блогъри с голям брой публикации на собствените си уебсайтове и социални мрежи, както и от световноизвестни медии като National Geographic, Business Insider и Travel Channel.

