



Аграрен университет – Пловдив, Научни трудове, т. LX, кн. 1, 2016 г.
Кръгла маса *Специализирани видове туризъм – предизвикателства и перспективи*
Agricultural University – Plovdiv, Scientific Works, vol. LX, book 1, 2016
Round table *Special forms of tourism – challenges and prospects*



**РОЛЯ НА ВЪЗДУШНИЯ ТРАНСПОРТ
ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ
ROLE OF AIR TRANSPORTATION
IN TOURISM DESTINATION DEVELOPMENT**

**Вержиния Лазарова
Verzhiniya Lazarova**

Университет за национално и световно стопанство – София
University for National and World Economy – Sofia

E-mail: vergi.lazarova@gmail.com

Abstract

The article examines the relation between the tourism destination and its air connectivity based on the example of destination Bulgaria. The author analyses the statistic data for outgoing tourist markets and nationality of airlines flying to Bulgaria over the last 3 full calendar years using the methods of induction, deduction, observation and comparative analysis. The outgoing tourist markets for Bulgaria are divided in four groups according to their elasticity from air services – inelastic, low elastic, elastic and highly elastic. The second phase of analysis includes only the elastic outgoing tourist markets and the rest are excluded due to their clear dependence/independence on the air transportation industry. The author conducts a comparative analysis between the nationality of online airlines operating to Bulgaria and the elastic outgoing tourist markets. Based on the results the article confirms the hypothesis that the tourist destination is dependent on its transportation connectivity by air. Moreover, the airline could support the development of the tourism industry by offering new destinations, additional flights or additional seats to already exciting ones.

Key words: tourist destination, air transportation, air connectivity, airlines.

ВЪВЕДЕНИЕ

Взаимодействието между туристическата и авиационната индустрия е обект на изследване от редица учени (Hall, 2010). Научните разработки разглеждат въпроси, свързани с възможността за измерване на взаимовръзката между двете индустрии, както и за усъвършенстване на ефективността на тяхната интеграция. В световната литература предмет на научно изследване е свързаността на двата отрасъла глобално, както и на регионални и национални нива.

Ролята на транспорта е да осъществява връзка между туристическото търсене и предлагане, т.е. да осигурява достъпността на дестинацията. Транспортът е една от основните предпоставки за съществуване на туризма (Topole, 2009; Todorovic & Bjeljac, 2009). Той се явява от особена важност за осигуряване на достъпността на туристическата дестинация. От друга страна, въздушният транспорт в частност е основен при реализирането на далечни пътувания. Процесите на либерализация на въздушния транспорт, които са реализират през последните десетилетия, както и последващото намаление на цените, посредством внедряването на нови технологии, се явяват стимул за развитие на туристическите дестинации (Parusheva, 2013). Туристическото търсене се характеризира с ценова еластичност и именно поради тази причина намаляването на цената на самолетните билети води до увеличаване на международните туристически пътувания (Forsyth, 2006).

Световната асоциация за въздушен транспорт (IATA) смята, че за бъдещото успешно развитие на авиационната индустрия е необходимо да се осигури търговска свобода на въздушното пространство, което е свързано с обединения и консолидации, провокирани от самия пазар. По този начин ще се осигури не само по-добра свързаност на туристическите дестинации, но и ще се генерират допълнителни ползи за потребителите и производителите. Основните стратегически цели на авиокомпаниите в контекста на действащите процеси на либерализация могат да бъдат обобщени по следния начин:

- Разширяване на нови пазари – либерализацията може да увеличи конкуренцията между основните авиокомпани на конкретен пазар, но същевременно се явява стимул за стъпване на нови пазари.
- Диверсифициране на нови продукти – с увеличаване на конкуренцията, все повече авиокомпани предлагат разнообразни продукти и целят да привлекат по-широка целева група за свои клиенти.
- Специализация в продуктова ниша – либерализацията може да стимулира някои авиокомпани да се фокусират върху конкретна специализация и по този начин да реализират максимални приходи от конкретна целева група.
- Излизане от пазари – някои авиокомпани могат да предпочетат да излязат от конкретен пазар и да намалят своите загуби от неефективния пазар.

Изложените стратегически цели на авиокомпаниите оказват положително въздействие върху потребителите на авиационни услуги, които често се оказват потребители и на туристически услуги. С помощта на разширяване на въздушната мрежа, диверсифициране на авиационните услуги и предоставянето на специализирани авиационни продукти се оказва индиректно влияние върху туристическите дестинации. Многообразието от възможности за реализиране на туристическото пътуване създава конкурентни условия на пазара, води до намаляване на пазарната цена, което от своя страна стимулира туристическото търсене. Освен това,

глобалните тенденции налагат реализирането на инвестиции, които да подобрят преживяването на туристите от тяхното пътуване (Parusheva, 2013).

Настоящото изследване се основава на принципите на индукцията и дедукцията и има за цел да потвърди или отхвърли хипотезата, че туристическата дестинация е зависима от нейната транспортна осигуреност по въздух. Обект на изследване е дестинация България, а предмет е връзката между чуждестранните туристи, посетили дестинацията, и националността на авиокомпаниите, опериращи до нея.

МАТЕРИАЛИ И МЕТОДИ

За провеждане на изследването авторът използва метода на наблюдението и сравнителния анализ, при който се сравнява промяната в броя на чуждестранните туристи, посетили България, по националност с промяната в броя на авиокомпаниите, опериращи до дестинацията за същия период. По този начин, се цели да се установи ролята на транспортната осигуреност на дестинация по въздух за международните туристически пристигания.

Изследването обхваща първите 20 изпращащи туристически пазари към дестинация България, според данните, представени от Министерство на туризма за 2015 г. Необходимо е да се вземат географските особености на част от тези държави и да се има предвид, че туристическото търсене на чуждестранните туристи от Румъния, Гърция, Македония и Сърбия е нееластично по отношение на въздушните транспортни връзки до България. По-нисък коефициент на еластичност на търсенето се наблюдава и при чуждестранните туристи от Турция. От друга страна, емитивни туристически пазари за дестинация България като Русия, Полша, Великобритания, Украйна, Молдова, Израел, Чехия, Франция, Австрия, Италия, Беларус, Унгария, Холандия и САЩ, са силно зависими от наличните въздушни транспортни връзки, поради географската отдалеченост на държавите.

По отношение на транспортната осигуреност по въздух, изследването обхваща всички онлайн авиокомпани, които са оперирали до/от България през 2015 г. Това са общо 50 авиокомпани от 30 различни държавни от Европа и Близкия Изток. Над 50% от изследваните пътнически въздушни превозвачи са чартърни авиокомпани, които основно летят до България по време на летния туристически сезон. Чартърните полети се характеризират със своята изразена туристическа насоченост и именно поради тази причина, те оказват силно въздействие върху туристическата дестинация.

Настоящото изследване се основава на анализ на сравнителни стойности, което налага въвеждането на ограничения, които е необходимо да бъдат взети предвид при извеждането на изводите. Такива ограничения са липсата на пълна информация за честотата на чартърните полети до България и брой на наличните седалки по тях. Авторът на настоящата статия си поставя за цел да задълбочи научното си изследване в тази област и в бъдеще да премахне това ограничение. Освен това, е необходимо да се има предвид, че извън предмета на настоящото изследване остават и маркетинговите дейности, които са проведени от страна на Министерство на

туризма на Република България, както и маркетингови кампании, реализирани от други представители на туристическата индустрия.

РЕЗУЛТАТИ

За провеждане на изследването първо е необходимо да бъдат идентифицирани 20-те държави, които изпращат най-много чуждестранни туристи в България за 2015 г. Обобщените данни за последните 3 календарни години, ранжирани в низходящ ред спрямо 2015 г., са представени по-долу в таблица 1. За целите на анализа е необходимо емитивни туристически пазари за България да бъдат разделени в четири основни групи, в зависимост от еластичността им спрямо предлагането на транспортни връзки по въздух:

- Нееластични – Гърция, Македония, Румъния и Сърбия.
- Слабо еластични – Турция.
- Еластични – Австрия, Беларус, Великобритания, Германия, Израел, Италия, Молдова, Полша, Русия, Украйна, Унгария, Франция, Холандия и Чехия.
- Силно еластични – САЩ.

Нееластичните емитивни туристически пазари са изключени от настоящото изследване, поради липса на пряка зависимост между входящите туристически пристигания и транспортната осигуреност по въздух. Силно еластичният пазар, САЩ, също попада извън обсега на анализа, тъй като отсъстват директни международни полети между САЩ и България и поради тази причина използваната методика е неприложима. За целите на научното изследване, авторът ще концентрира вниманието си върху еластичните емитивни туристически пазари.

Анализът на данните в динамика показва, че 95% от всички 20 разглеждани държави запазват своята позиция в Топ 20. Единствената държава, която през 2015 г. за първи път попада в Топ 20, е Унгария. Целта на научното изследване изисква емитивните туристически пазари за България да бъдат групирани, в зависимост от относителната промяна на чуждестранните туристи:

- Растящи емитентни туристически пазари – Израел, Италия, Молдова, Полша и Унгария.
- Намаляващи емитентни туристически пазари – Австрия, Беларус, Великобритания, Германия, Русия, Украйна, Франция, Холандия и Чехия.

На следващо място е необходимо да бъде направен анализ на авиокомпаниите, които оперират до дестинация България, според тяхната националност. Обобщените данни са представени в таблица 2 по-долу. Анализът на данните показва, че 85% от емитивните туристически пазари са реализирали пътнически полети до България през 2015 г. с авиокомпани, които са регистрирани на тяхна територия. От друга страна, в 80% от разглежданите случаи са реализирани чартърни полети между изпращащата държава и дестинация България.

Таблица 1. Топ 20 на емитивните туристически пазари за България за периода 2013–2015 г.

Table 1. Top 20 of outgoing tourist markets to Bulgaria for the period 2013–2015

№	Дестинация Destination	2013 г.		2014 г.		2015 г.	
		Брой Number	13/12 %	Брой Number	14/13 %	Брой Number	15/14 %
1	Румъния Romania	941 392	1,0	947 365	0,6	986 596	4,1
2	Гърция Greece	935 431	0,7	1 031 981	10,3	972 971	- 5,7
3	Германия Germany	682 702	5,0	714 195	4,6	622 751	- 12,8
4	Турция Turkey	381 704	29,9	438 306	14,8	519 050	18,4
5	Русия Russia	681 562	14,1	656 454	- 3,7	484 558	- 26,2
6	Македония Macedonia	397 309	2,2	408 221	2,7	473 548	16,0
7	Сърбия Serbia	303 184	10,0	312 337	3,0	346 923	11,1
8	Полша Poland	236 028	- 2,4	252 503	7,0	260 622	3,2
9	Великобритания Great Britain	257 748	- 2,6	247 018	- 4,2	244 353	- 1,1
10	Украйна Ukraine	295 405	16,5	269 646	- 8,7	241 559	- 10,4
11	Молдова Moldova	71 784	- 3,1	126 999	76,9	164 155	29,3
12	Израел Israel	100 816	5,8	129 381	28,3	154 504	19,4
13	Чехия Czech Republic	153 352	0,6	166 587	8,6	152 082	- 8,7
14	Франция France	138 246	0,2	149 005	7,8	140 806	- 5,5
15	Австрия Austria	129 617	5,4	174 899	34,9	139 942	-2 0,0
16	Италия Italy	108 603	4,1	129 223	19,0	132 245	2,3
17	Беларус Belarus	126 394	58,7	133 527	5,6	95 755	-28,3
19	Унгария Hungary	90 530	- 4,9	69 677	- 23,0	82 429	18,3
19	Холандия Netherlands	92 360	- 3,6	101 960	10,4	79 835	- 21,7
20	САЩ USA	70 969	4,6	77 683	9,5	79 177	1,9

Източник: Систематизация на автора по данни на Министерство на туризма.

Source: Systematization by the author according to data presented by Ministry of Tourism.

Таблица 2. Авиокомпани, опериращи до дестинация България през 2015 г.
Table 2. Airlines flying to destination Bulgaria within 2015.

№	Авиокомпания Airlines	Националност Nationality	№	Авиокомпания Airlines	Националност Nationality
1.	Austrian	Австрия Austria	26.	Luxair*	Люксембург Luxembourg
2.	Belavia*	Беларус Belarus	27.	Norwegian Air*	Норвегия Norway
3.	Jetairfly*	Белгия Belgium	28.	LOT	Полша Poland
4.	Bulgaria Air	България Bulgaria	29.	Small Planet Airlines*	Полша Poland
5.	Air Via*	България Bulgaria	30.	Enter Air*	Полша Poland
6.	Bulgarian Air Charter*	България Bulgaria	31.	TAROM	Румъния Romania
7.	British Airways	Великобритания Great Britain	32.	Aeroflot	Русия Russia
8.	EasyJet	Великобритания Great Britain	33.	Siberia Airlines	Русия Russia
9.	Thomas Cook Airlines*	Великобритания Great Britain	34.	Rossiya Airlines*	Русия Russia
10.	Condor	Германия Germany	35.	Transaero*	Русия Russia
11.	Lufthansa	Германия Germany	36.	Nordavia*	Русия Russia
12.	Sunexpress*	Германия Germany	37.	Severstal*	Русия Russia
13.	Germania*	Германия Germany	38.	Taimyr Airlines*	Русия Russia
14.	Aegean Airlines	Гърция Greece	39.	Ural Airlines*	Русия Russia
15.	JetTime*	Дания Denmark	40.	Travel Service Slovensko*	Словакия Slovakia
16.	FlyDubai	Дубай Dubai	41.	Air Serbia	Сърбия Serbia
17.	El Al Israel Airlines	Израел Israel	42.	Turkish Airlines	Турция Turkey
18.	Iran Airlines*	Иран Iran	43.	Pegasus Airlines*	Турция Turkey
19.	Aer Lingus*	Ирландия Ireland	44.	Dniproavia*	Украйна Ukraine
20.	Ryanair	Ирландия Ireland	45.	UTAir*	Украйна Ukraine
21.	Vueling	Испания Spain	46.	Wizz Air	Унгария Hungary
22.	Alitalia	Италия Italy	47.	Air France	Франция France

23.	Mistral Air*	Италия Italy	48.	Travel Service Aero*	Чехия Czech Republic
24.	Qatar Airways	Катар Qatar	49.	Swiss International	Швейцария Switzerland
25.	Air Baltic*	Латвия Latvia	50.	Malmö Aviation*	Швеция Sweden

* Авиокомпаниите, опериращи до България единствено по време на летния туристически сезон.

* Airlines operating to Bulgaria only during the summer touristic season

Източник: Систематизация на автора.

Source: Systematization by the author.

През 2015 г. на летища София, Варна и Бургас са обслужени общо 7 454 000 международни пътника, от които 35% или 2 592 800 пътника са пристигнали в България с чартърни полети. От друга страна, 96% от чартърните полети през 2015 г. са извършени до летища Варна и Бургас. За целите на бъдещи изследвания трябва да се има предвид, че за последните 2 години общият брой на обслужените чуждестранни пътници от чартърни полети на двете ни морски летища отчита спад с 6,5% спрямо пика си през 2013 г., който се дължи основно на отлива на руски туристи, поради настоящата политическа ситуация.

ИЗВОДИ

Въз основа на проведеното научно изследване могат да бъдат направени следните изводи:

1. Туристическата дестинация е в пряка зависимост от транспортната осигуреност по въздух в случаите на географска отдалеченост между емитивния туристически пазар и туристическата дестинация.

2. Авиокомпаниите биха могли да подпомагат развитието на туристическата дестинация чрез стартиране на нови редовни или чартърни полети, увеличаване на тяхната честота или увеличаване на седалките по съществуващите полети.

3. Дестинация България се характеризира със силна сезонност, която достига своя пик през летния туристически сезон, когато се реализират и най-много международни редовни и предимно чартърни полети, основно до международните летища на Черно море – Варна и Бургас.

4. За количествено измерване на връзката между развитието на туристическата дестинация и нейната осигуреност по въздух е необходимо да бъде направен корелационен анализ. По този начин, ще бъде установена ролята на авиокомпаниите за развитие на туристическата дестинация и ще могат да бъдат направени прогнози за нейното бъдещо развитие.

REFERENCES

- Bulgarian Airline Association, 2016. <<http://www.association-aba.org>> (14.05.2016).
- Forsyth, P., 2006. Martin Kunz Memorial Lecture. Tourism benefits and aviation policy. // *Journal of Air Transport Management*, № 12, 3–13.
- Hall, C. M., 2010. Spatial analysis: A critical tool for tourism geographies. Space place and tourism new perspectives in tourism geographies. London. IATA Economics Briefing No 07, Airline Liberalization. // <<https://www.iata.org/publications/economics/Documents/890000-airline-liberalisation-summary.pdf> > (15.05.2016).
- Ministry of Tourism of Republic Bulgaria. // < <http://www.tourism.government.bg/> > (14.05.2016).
- Parusheva, T., 2013. Global Choice of Cultural Destinations via New Technologies. // 3-rd International Conference on Tourism and Hospitality Management (ICTHM 2013), June 27–29, Athens-Greece, 254–260.
- Parusheva, T., 2013. Kulturnite marshruti: investicii v badeshteto. // Ninth International Scientific Conference „Investments in the Future – 2013”, Varna Scientific and Technical Unions, 3–5 October, University of Economics – Varna, 17–22.
- Todorovic, M., Z. Bjeljic, 2009. Rural tourism in Serbia as a concept of development in undeveloped regions. // *Acta geographica Slovenica*, 49-2, DOI: <<http://dx.doi.org/10.3986/AGS49208>>.
- Topole, M., 2009. Potential for tourism in the demographically threatened region of Jurkloster. // *Acta geographica Slovenica*, 49-1, DOI: <<http://dx.doi.org/10.3986/AGS49104>>.