

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“  
ГЕОЛОГО-ГЕОГРАФСКИ ФАКУЛТЕТ  
Книга 2 – ГЕОГРАФИЯ  
Том 114

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”  
FACULTY OF GEOLOGY AND GEOGRAPHY  
Book 2 – GEOGRAPHY  
Volume 114

---

## ЕФЕКТИ НА ПАНДЕМИЯТА ОТ COVID-19 ВЪРХУ ТУРИСТИЧЕСКОТО ПОВЕДЕНИЕ НА БЪЛГАРИТЕ: ОЧАКВАНИ ПРОМЕНИ В ПЕРИОДА ЗА ПРАВЕНЕ НА РЕЗЕРВАЦИИ И ПОЛЗВАНЕТО НА КЛАСИЧЕСКИ ПОСРЕДНИЦИ

ЕЛКА ДОГРАМАДЖИЕВА

*катедра „География на туризма“*  
*e-mail: elka@gca.uni-sofia.bg*

*Elka Dogramadjieva.* EFFECTS OF THE COVID-19 PANDEMIC ON THE TOURIST BEHAVIOUR OF BULGARIANS: EXPECTED CHANGES IN THE PERIOD OF BOOKING AND THE USE OF TRADITIONAL TRAVEL INTERMEDIARIES

The paper presents partial results of a wider online survey conducted in April 2020 that aimed to identify how the COVID-19 pandemic would affect travel intentions and future travel behaviour of Bulgarian residents. The analysis is focused on two specific aspects of expected change: 1) the period of booking future trips, and 2) the use of traditional travel intermediaries. The study findings refer to the first wave of the pandemic and do not give grounds to expect deep shocks in travel demand and behaviour patterns of Bulgarians, although the Corona-crisis will undoubtedly influence planning and organization of future trips. The pandemic impact is more pronounced in terms of the period in which people will make travel reservations than in terms of their intentions to use the services of travel intermediaries.

*Key words:* COVID-19, tourist behaviour, travel planning and organisation, Bulgaria

### УВОД

Разпространението на COVID-19 в началото на 2020 г. и обявената пандемия от Световната здравна организация на 11 март 2020 г. (WHO 2020) доведе

до безпрецедентни ограничителни мерки, които причиниха огромни сътресения в световната икономика и имаха парализиращ ефект върху туристическата индустрия. Само за няколко седмици наложените забрани и ограничения обхванаха 96% от дестинациите в света (UNWTO 2020), като почти 1/3 от световното население беше подложено на някаква форма на карантина (Lo Cocco et al. 2021).

Строгостта на мерките, в съчетание с тяхната внезапност и повсеместност, допълнени от обективните данни за разпространението на заразата, тревожните послания на официалните органи и медийното отразяване на кризата, причиниха шок на всички нива в обществото, както и на индивидуално ниво. Това даде силно отражение върху нагласите и поведението на потребителите, а проявите на паника и ирационалност кристализираха в свръхзапасяването с продукти (вкл. с тоалетна хартия), което беше факт в началото на пандемията дори в най-развитите държави от „Западния“ свят (Kirk & Rifkin 2020). На този фон нагласите за пътуване и очакваните промени в туристическото поведение бяха крайно неясни и предизвикаха закономерен интерес сред изследователите и анализаторите на туризма. Нещо повече, в условията на блокиран туристически бизнес заради наложени забрани, възприятията и намеренията на потенциалните туристи се очертаха като основополагащи за възстановяването на сектора след отпадането на ограниченията за пътуване (Gössling et al. 2020, Lew et al. 2020, Matiza 2020).

Първите публикации по темата от началото на 2020 г. правят аналогии с реакцията на потребителите при предходни кризи от различен характер и на тази база формулират очаквания за промени в пътуванията и туристическото поведение в условията на пандемия (Peters et al. 2020, Zenker & Kock 2020, Wen et al. 2020, Matiza 2020). Същевременно много автори подчертават безпрецедентността на корона-кризата и акцентират върху необходимостта от актуални емпирични проучвания, които да потвърдят или отхвърлят първоначалните очаквания, да проследят изменението на потребителските нагласи във времето и да позволят извеждането на закономерности и по-задълбочено разбиране на туристическото търсене и поведение в новите условия (Gössling et al. 2020, Wen et al. 2020, Matiza 2020, Zenker & Kock 2020).

Такива емпирични проучвания се проведоха в различни части на света през първата вълна на пандемията и дори малко преди тя да бъде официално обявена. Най-ранните бяха осъществени в периода февруари – март 2020 г. (Li et al. 2020, Neuburger & Egger 2020), а броят им значително нарасна до м. юни 2020 г., когато ограничителните мерки на много места се разхлабиха преди началото на летния туристически сезон. Няколко изследвания, посветени на нагласите за пътуване и очакваните промени в туристическото поведение във връзка с COVID-19, се проведоха и в България – независимо едно от друго, но почти по едно и също време – през м. април 2020 г. Резултати от тези проучвания вече са публикувани в няколко научни статии и доклади (Naumov et

al. 2020, Ivanova et al. 2020, Дограмаджиева, Терзийска 2020 а, Terziyska & Dogramadjieva 2021), но част от резултатите все още не са представени и анализирани в академични издания.

Международно сравнение на анкетни проучвания, проведени в 10 държави от Европа и Азия през първата вълна на пандемията (Дограмаджиева 2021), показва, че във фокуса на изследователския интерес попадат най-вече възприятията за риск и връзката им с намеренията за пътуване и промяна в туристическото поведение (Neuburger & Egger 2020, Bae & Chang 2020, Das & Tiwari 2020, Perić et al. 2021). Предмет на анализ са разнообразни аспекти на очакваните промени, сред които най-ясно изпъкват предпочитанията към вътрешния туризъм и повишеното внимание към безопасността при избора на дестинация и място за настаняване. По-конкретните промени в планирането и организацията на пътуването са слабо засегнати, макар че имат голямо практическо значение за всички браншове на туристическата индустрия. Те са особено критични за посредническия сектор в туризма, който от години е изправен пред сериозни предизвикателства и е сред най-силно засегнатите от пандемията (Trek Soft & Arival 2020), в т.ч. и у нас (Yotovski 2021).

Настоящата статия запълва в известна степен липсващата информация, като се фокусира върху очакваните промени в периода на резервиране на пътуванията и нагласите на българите за използване на туристически посредници, установени през първия етап на корона-кризата.

## МЕТОДОЛОГИЯ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Статията представя непубликувани досега резултати от широкообхватно анкетно проучване, което цели да установи нагласите за пътуване на българите и очакваните промени в туристическото им поведение във връзка с пандемията на COVID-19. В своята цялост проучването си поставя поредица от изследователски въпроси, които могат да се обобщят в три групи: 1) В каква степен кризата с COVID-19 е дала отражение върху работата и доходите на хората към момента на проучването и какъв (по сила) ефект се очаква от нея в бъдеще; 2) Как кризата с COVID-19 се е отразила върху пътуванията на българите, кои са основните причини за отказ от пътуване до момента и кога, къде и с каква цел хората възнамеряват да пътуват след отмяната на извънредното положение; 3) В какви насоки и в каква степен кризата с COVID-19 ще промени обичайното за хората поведение при бъдещи пътувания в страната и чужбина?

Предмет на анализ в настоящата статия е един сегмент от последната група въпроси, по-специално очакваните промени по отношение периода за извършване на резервации и ползването на посредници в лицето на традиционните туроператори и туристически агенции (ТОТА).

Целева група на проучването са пълнолетните български граждани, живеещи в страната. Инструментът е онлайн анкета, разпространена предимно чрез социалната мрежа Facebook в периода 9–16 април 2020 г. Само в отделни случаи (при най-високата възрастова група) е осъществено анкетиране по телефона. Периодът на провеждане на проучването е избран така, че да отрази нагласите на респондентите във време, равно отдалечено от въвеждането на извънредното положение в страната (на 13 март 2020 г.) и очакваната му отмяна (на 13 май 2020 г.). Резултатите очертават нагласите на българите в най-ранния етап на кризата с COVID-19, когато ограничителните мерки в страната бяха най-строги. Те представят моментна снимка на нагласите, която може да бъде използвана за сравнения – както с проучвания, проведени по същото време в други държави, така и при бъдещи проучвания.

Анкетната карта е разработена в Google Forms и включва общо 25 въпроса, четири от които са обект на настоящия анализ. Два от тях се отнасят до периода, в който анкетираните обичайно са правили резервации за туристическите си пътувания и очакванията им за промяна в това отношение вследствие на COVID-19. Други два въпроса касаят използването на традиционни туроператори и туристически агенции преди пандемията и влиянието на корона-кризата върху намеренията на респондентите да използват такива услуги в бъдеще. Четирите въпроса са зададени поотделно за пътуванията в страната и чужбина. В анализа са включени и социално-демографските характеристики на анкетираните, на базата на които са коментирани разликите по подгрупи респонденти.

Извадката на проучването е формирана по метода „виртуална снежна топка“ (Baltar & Brunet 2012). Анкетата е попълнена от общо 676 души, но 22 от тях са българи, живеещи в чужбина. Тези 22 души са изключени от обработката, защото нагласите им вероятно са силно повлияни от различния контекст в държавите, където живеят. Подложената на анализ извадка включва 654 респонденти, живеещи в България. Детайлната структура на извадката е показана на табл. 1. Към стандартните социално-демографски характеристики като местоживееене, възраст, пол, сфера на основна дейност и жизнен стандарт са добавени още няколко: обвързаност с партньор, наличие на дете/деца и трудов статус (наети, самонаети и неработещи лица). Тези допълнителни категории дават възможност за по-детайлни разбивки, които могат да бъдат от специфичен академичен или практически интерес.

В проучването са представени всички административни области на страната с изключение на две (Кърджали и Разград). С най-голяма тежест са живеещите в София-град (55,4%), следвани на голямо разстояние от Благоевград (14,2%), Варна (5,6%), Бургас (3,5%) и Пловдив (3,2%). Югозападният район е представен свръхпропорционално (73,6%) спрямо останалите части на страната, но жителите на големи, средно големи и малки населени места присъстват с достатъчно голяма тежест. В проучването са участвали много

повече жени, отколкото мъже (76% : 24%), което потвърждава предходни наблюдения на автора, че жените по принцип са по-склонни да се отзовават на анкетни проучвания. Превес имат респондентите от най-активно работещата и пътуваща възрастова група – 26 до 45 години (56%), следвана от групата 46–65 години (29%). Извадката включва заети в частния (60%), публичния (30%) и неправителствения (3%) сектор, както и неработещи – пенсионери, учащи и безработни (общо 9%). По отношение на трудово-осигурителния статус доминират наетите лица (73%), следвани на голямо разстояние от самонаетите лица (16%) и хората без работа към момента на проучването (10%). Близко  $\frac{3}{4}$  от респондентите се самоопределят като хора със среден жизнен стандарт, 16% – с по-висок, а 10% – с по-нисък от средния стандарт за страната. Така очертаваният социално-демографски профил на анкетираните представя адекватно многообразието в българското общество и отразява реалистично профила на пътуващите българи.

Таблица 1

Table 1

Извадка на проучването и социално-демографски профил на респондентите  
Study sample and respondents' socio-demographic profile

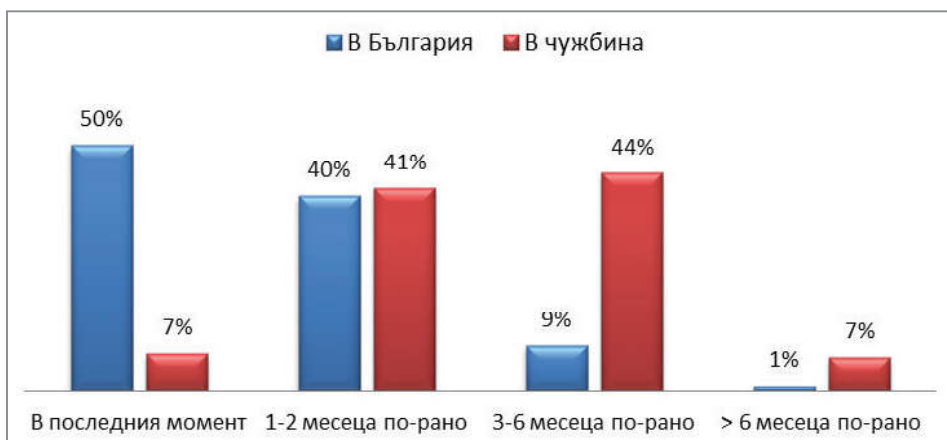
		Брой отговорили	Отп. дял (%)
<b>Вид населено място</b>	Столица	349	55,40
	Голям град	190	30,16
	Средно голям град	48	7,62
	Малък град / село	43	6,83
	Всичко	630	100,00
<b>Район</b>	Югозападен	460	73,60
	Южен Централен	35	5,60
	Югоизточен	47	7,52
	Северозападен	20	3,20
	Северен Централен	16	2,56
	Североизточен	47	7,52
	Всичко	625	100,00
<b>Възрастова група</b>	до 25 години	90	13,76
	26–45 години	366	55,96
	46–65 години	188	28,75
	над 65 години	10	1,53
	Всичко	654	100,00
<b>Пол</b>	Мъж	152	23,24
	Жена	497	75,99
	Предпочитам да не отговарям	5	0,76
	Всичко	654	100,00

		Брой отговорили	Отн. дял (%)
<b>Живеете ли с партньор/ка?</b>	Да	455	69,57
	Не	199	30,43
	Всичко	654	100,00
<b>Имате ли дете/деца?</b>	Да	380	58,10
	Не	274	41,90
	Всичко	654	100,00
<b>Сфера на основна дейност</b>	Публичен сектор	182	27,83
	Частен сектор	392	59,94
	НПО	21	3,21
	Не работя	59	9,02
	Всичко	654	100,00
<b>Трудов статус</b>	Наето лице	480	73,39
	Самонаето лице	106	16,21
	Не работя	68	10,40
	Всичко	654	100,00
<b>Как преценявате жизнения си стандарт?</b>	По-нисък от средния	65	9,94
	Около средния	486	74,31
	По-висок от средния	103	15,75
	Всичко	654	100,00

Анкетните данни са обработени със специализирания софтуер SPSS и са подложени на дескриптивен количествен анализ, включващ прости честотни разпределения, кростабулиране, корелиране (измерване силата на връзките по подгрупи респонденти с коефициента Cramer's V) и хи-квадрат тест за установяване на статистическата значимост на резултатите.

## РЕЗУЛТАТИ ОБИЧАЕН ПЕРИОД ЗА ПРАВЕНЕ НА РЕЗЕРВАЦИИ ПРЕДИ ПАНДЕМИЯТА И ОЧАКВАНИ ПРОМЕНИ

Резултатите от проучването (фиг. 1) сочат, че преди пандемията българите масово са планирали и резервирали пътуванията си в чужбина с месеци предварително, докато при пътуване в страната този период е бил значително по-кратък – основната част от респондентите обичайно са резервирали в последния момент (50%) или до 1–2 месеца по-рано (40%).



Фиг. 1. При нормални обстоятелства колко време предварително правите резервации за пътуване? (дял от анкетираните)

Fig. 1. Under normal circumstances, how long in advance do you make travel reservations? (share of respondents)

Подробните разбивки показват, че общата картина се запазва почти без промяна при различните социално-демографски групи по отношение на пътуванията в страната; при пътуванията в чужбина по редица показатели има статистически значими разлики, макар че стойностите на асоциацията, измерени чрез Cramer's V, не са особено високи (табл. 2).

При пътуване в България преди пандемията, най-склонни да правят резервация в последния момент са били мъжете (56%), заетите в НПО сектора (67%) и самонаестите (60%). Ранните резервации за вътрешен туризъм (3–6 месеца предварително) са били малко по-разпространени сред живеещите с партньор/ка и деца (11%), както и сред неработещите (15%) и хората с по-нисък стандарт (14%). Дългосрочни резервации (над 6 месеца) при пътуване в страната на практика не са правени в никоя от изследваните групи.

Таблица 2

Table 2

Обичаен период за резервиране на пътуванията преди пандемията – честотни разпределения по подгрупи респонденти

Usual travel reservation period before the pandemic – frequencies by subgroups of respondents

		За пътуване в България						За пътуване в чужбина					
		В последния момент	1–2 месеца по-рано	3–6 месеца по-рано	Над 6 месеца по-рано	Cramer's V	Sig.	В последния момент	1–2 месеца по-рано	3–6 месеца по-рано	Над 6 месеца по-рано	Cramer's V	Sig.
<b>Всичко</b>		<b>50%</b>	<b>40%</b>	<b>9%</b>	<b>1%</b>			<b>7%</b>	<b>41%</b>	<b>44%</b>	<b>7%</b>		
<b>Тип населено място</b>	Столица	53%	37%	8%	1%			6%	42%	44%	8%		
	Голям град	47%	41%	11%	1%			8%	39%	47%	5%		
	Средно голям град	44%	42%	13%	2%	,058	,711	6%	44%	42%	8%	,054	,789
	Малък град/ село	51%	44%	5%	0%			12%	42%	44%	2%		
<b>Възрастова група</b>	до 25 год.	43%	49%	8%	0%			4%	48%	46%	2%		
	26–45 год.	49%	39%	11%	1%	,087	,091	9%	41%	43%	7%	,087	,091
	46–65 год.	56%	39%	5%	1%			5%	39%	48%	7%		
	над 65 год.	60%	20%	20%	0%			20%	30%	30%	20%		
<b>Пол</b>	мъж	56%	34%	10%	1%	,074	,320	8%	47%	41%	4%	,088	,170
	жена	48%	42%	9%	1%			7%	39%	46%	8%		
<b>Живот с партньор/ка</b>	Да	51%	37%	11%	1%	,133	,009*	9%	38%	45%	8%	,121	,022*
	Не	49%	45%	4%	2%			5%	49%	42%	4%		
<b>Наличие на дете/деца</b>	Да	49%	38%	11%	1%	,102	,080	8%	39%	44%	9%	,110	,049*
	Не	52%	42%	6%	0%			7%	45%	45%	4%		
<b>Сфера на основна дейност</b>	Публичен сектор	47%	42%	10%	1%			7%	33%	53%	7%		
	Частен сектор	51%	40%	8%	1%	,067	,466	7%	44%	43%	5%	,123	,001*
	НПО	67%	33%	0%	0%			0%	67%	33%	0%		
	Не работя	51%	32%	15%	2%			14%	39%	31%	17%		
<b>Трудов статус</b>	Наето лице	49%	42%	8%	1%			6%	40%	48%	6%		
	Самонаето лице	60%	30%	9%	0%	,087	,133	9%	49%	37%	5%	,122	,003*
	Не работя	44%	40%	15%	1%			13%	41%	31%	15%		
<b>Жизнен стандарт</b>	Нисък	46%	40%	14%	0%			14%	46%	35%	5%		
	Около средния	50%	40%	9%	1%	,056	,665	7%	38%	47%	8%	,099	,045*
	Висок	54%	39%	6%	1%			5%	51%	40%	4%		

Забележка: \* статистически значими различия по подгрупи респонденти ( $p < 0,05$ )

Пътуванията в чужбина обичайно са се планирали и резервирали по-дългосрочно (3–6 и над 6 месеца) от по-възрастните и от жените, от живеещите



с партньор/ка и хората с деца, както и от наетите лица, особено работещите в публичния сектор. Месец – два предварително са резервирани преобладаващата част от мъжете, живеещите без партньор и без деца, заетите в НПО сектора и самонаетите лица, както и хората с висок жизнен стандарт. Резервациите в последния момент при пътуване в чужбина са били ограничени. Изненада е, че такива се срещат по-често при най-високата възрастова група (20%), при неработещите (14%) и при анкетираните с нисък стандарт на живот (14%). Освен с изкривяване, заради сравнително малкия брой респонденти в тези групи, това може да се обясни с несигурност относно възможностите за пътуване до последния момент, както и с търсенето на изгодни “last-minute” оферти.

Отговорите на въпроса дали кризата с COVID-19 ще повлияе върху периода, в който хората ще резервират бъдещите си пътувания, показват поляризирани нагласи, както и висока степен на несигурност (фиг. 2). По всяка вероятност промяната ще се изразява главно в скъсяване на срока, в който се правят резервации, което личи от свободните коментари в анкетата, предмет на анализ в предходна публикация (Дограмаджиева, Терзийска 2020 а). Това ще важи повече за чужбина (44%), но също и за България (38%). От друга страна, към момента на проучването сравнително голям дял от респондентите не възнамеряват да променят обичайния за тях период за извършване на резервации, особено в България (42%).



Фиг. 2. Ще повлияе ли кризата с COVID-19 върху периода, в който резервирате бъдещите си пътувания? (дял от респондентите)

Fig. 2. Will the COVID-19 crisis affect the period of booking your future trips? (share of respondents)

Разделението между положителните и отрицателните отговори на въпроса е допълнено от значителен процент колебаещи се, които не могат да преценят дали COVID-19 ще промени периода, в който ще правят резервации в бъдеще (фиг. 2). Данните са показателни както за трудната ориентация и наличието на

разнообразни нагласи в обществото, така и за първоначалните очаквания на значителна част от българите пандемията да приключи бързо и да не окаже съществено влияние върху обичайното им туристическо поведение.

Таблица 3

Table 3

Намерения за промяна в периода за извършване на резервации вследствие на пандемията – честотни разпределения по подгрупи респонденти

Intentions to change the reservation period due to the pandemic – frequencies by subgroups of respondents

		При бъдещи пътувания в България					При бъдещи пътувания в чужбина				
		Да	Не	Не мога да преценя	Cramer's V	Sig.	Да	Не	Не мога да преценя	Cramer's V	Sig.
<b>Всичко</b>		<b>38%</b>	<b>42%</b>	<b>20%</b>			<b>44%</b>	<b>31%</b>	<b>25%</b>		
<b>Тип населено място</b>	Столица	33%	44%	22%	,109	,021*	42%	31%	27%	,070	,411
	Голям град	43%	39%	18%			46%	31%	23%		
	Средно голям град	35%	35%	29%			48%	21%	31%		
	Малък град/село	58%	26%	16%			56%	23%	21%		
<b>Възрастова група</b>	до 25 години	40%	37%	23%	,043	,882	47%	32%	21%	,032	,967
	26–45 години	36%	43%	21%			45%	30%	25%		
	46–65 години	40%	41%	19%			43%	30%	27%		
	над 65 години	30%	50%	20%			40%	30%	30%		
<b>Пол</b>	мъж	31%	53%	16%	,124	,007*	36%	42%	22%	,138	,002*
	жена	40%	38%	22%			47%	27%	26%		
<b>Живот с партньор/ка</b>	Да	38%	39%	23%	,096	,048*	44%	29%	26%	,054	,388
	Не	37%	48%	16%			44%	34%	22%		
<b>Наличие на дете/деца</b>	Да	41%	38%	21%	,094	,056	46%	28%	26%	,069	,210
	Не	33%	47%	20%			42%	34%	24%		
<b>Сфера на основна дейност</b>	Публичен сектор	40%	38%	22%	,038	,929	47%	27%	26%	,057	,648
	Частен сектор	36%	43%	20%			43%	31%	26%		
	НПО	38%	43%	19%			48%	33%	19%		
	Не работя	42%	41%	17%			47%	36%	17%		
<b>Трудов статус</b>	Наето лице	36%	43%	21%	,039	,736	43%	31%	26%	,050	,518
	Самонаето лице	41%	39%	21%			48%	27%	25%		
	Не работя	44%	38%	18%			47%	35%	18%		
<b>Жизнен стандарт</b>	По-нисък от средния	45%	35%	20%	,052	,469	48%	26%	26%	,040	,715
	Около средния	38%	42%	20%			45%	30%	25%		
	По-висок от средния	31%	46%	23%			39%	35%	26%		

Забележка: \* статистически значими различия по подгрупи респонденти ( $p < 0,05$ )

Разбивката на резултатите в табл. 3 показва, че при практикуване на вътрешен туризъм в най-голяма степен се очаква да променят периода за извършване на резервации жителите на малките населени места (58%), жените (40%), хората с деца (41%) и анкетираните с нисък стандарт на живот (45%). Такива промени не възнамеряват да правят най-вече мъжете (53%), най-възрастните (50%), живеещите без партньор и без деца (47–48%), както и респондентите с висок стандарт на живот (45%). Статистически значими разлики в това отношение се установяват спрямо населеното място, пола и живота с партньор/ка (табл. 3).

Що се отнася до пътуванията в чужбина, най-склонни към промени в периода за извършване на резервации отново са жителите на малките населени места (56%), но и най-младите респонденти (47%), а също жените (47%), хората с деца (46%) и тези с по-нисък от средния стандарт на живот (48%). Най-категорични намерения да не правят промени заявяват мъжете (42%), докато при всички останали групи анкетирани делът на далите отрицателен отговор е около и под 1/3 (табл. 3).

Таблица 4

Table 4

Обичаен период за извършване на резервации и намерения за промяна вследствие на пандемията – кръстосани резултати по групи респонденти

Usual period for making reservations and intentions for change due to the pandemic – cross tabulations by groups of respondents

При нормални обстоятелства колко време предварително правите резервации за пътуване?	Ще повлияе ли кризата с Covid-19 върху периода, в който резервите бъдещите си пътувания?			Брой отговорили	Cramer's V	Approx. Sig.
	Да	Не	Не мога да преценя			
Пътуване в България	В последния момент	34%	50%	16%	328	
	1–2 месеца по-рано	40%	35%	25%	260	
	3–6 месеца по-рано	52%	25%	23%	60	,138 ,000*
	Над 6 месеца по-рано	33%	67%	0%	6	
	<b>Всичко</b>	<b>38%</b>	<b>42%</b>	<b>20%</b>	<b>654</b>	
Пътуване в чужбина	В последния момент	39%	39%	22%	49	
	1–2 месеца по-рано	43%	33%	24%	270	
	3–6 месеца по-рано	46%	27%	27%	291	,058 ,624
	Над 6 месеца по-рано	45%	32%	23%	44	
	<b>Всичко</b>	<b>44%</b>	<b>31%</b>	<b>25%</b>	<b>654</b>	

Забележка: \* статистически значими различия по подгрупи респонденти ( $p < 0,05$ )

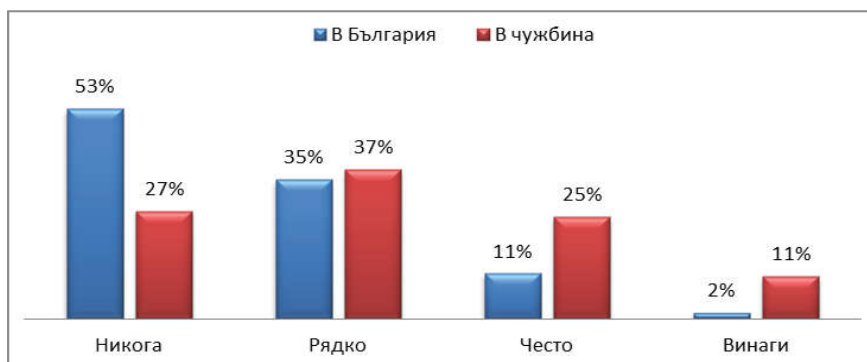
Кръстосаните резултати от отговорите на двата въпроса (табл. 4) показват, че колкото по-рано са правили резервациите си при нормални обстоятелства,

толкова по-склонни са участниците в проучването да променят поведението си под въздействие на пандемията. В това отношение не се наблюдават особени разлики между намеренията при пътуване в страната и чужбина, макар че статистически значими резултати дават само отговорите за пътуванията в страната. Трябва да се отбележи, че намерение за промяна заявяват значителна част от хората, които поначало резервират в последния момент (34% в страната и 39% в чужбина). Това може да се интерпретира като желание за скъсяване до абсолютния минимум на периода между резервацията и осъществяването на пътуването. Последното е лесно обяснимо с фактора „несигурност“, който се превърна в ключова характеристика на „новата реалност“ и засяга еднакво силно както потребителите, така и доставчиците на туристически услуги.

### ОБИЧАЙНО ПОЛЗВАНЕ НА КЛАСИЧЕСКИ ТУРОПЕРАТОРИ И ТУРИСТИЧЕСКИ АГЕНЦИИ ПРЕДИ ПАНДЕМИЯТА И ОЧАКВАНИ ПРОМЕНИ

Резултатите от проучването показват, че преди пандемията българите са ползвали услугите на традиционните туроператори и туристически агенти (ТОТА) по-скоро рядко, отколкото често, и доста повече при пътувания в чужбина, отколкото в страната (фиг. 3). Под въздействие на новите технологии и в унисон с общата пазарна тенденция за увеличаване на независимите пътувания, над ½ от анкетираните никога не са използвали класически посредници при практикуване на вътрешен туризъм, а над ¼ не са го правили и при пътуване в чужбина. Същевременно преди кризата с COVID-19 ТОТА са имали „твърд“ контингент от потребители, прибягващи често или винаги до техните услуги: сумарно 13% при пътуване в България и 36% – при пътуване в чужбина (фиг. 3).

Обичайно по-възрастните туристи използват ТОТА в по-голяма степен – както при пътуване в страната, така и в чужбина. Статистически значими разлики за страната обаче се откриват само според типа на населеното място, наличието на деца в семейството и жизнения стандарт на анкетираните (табл. 5). Преди пандемията жителите на столицата и големите градове, хората без деца и с висок стандарт на живот много рядко са ползвали посреднически услуги при пътуване в страната, докато жителите на по-малките населени места, хората с деца и нисък стандарт на живот са прибягвали до такива услуги значително по-често.



Фиг. 3. При нормални обстоятелства колко често използвате услугите на туроператор/туристическа агенция при пътуване в страната и чужбина?

Fig. 3. Under normal circumstances, how often do you use the services of a tour operator/travel agency when traveling in the country and abroad?

Таблица 5

Table 5

Обичайно ползване услугите на ТОТА при пътуване в страната и чужбина – честотни разпределения по подгрупи респонденти

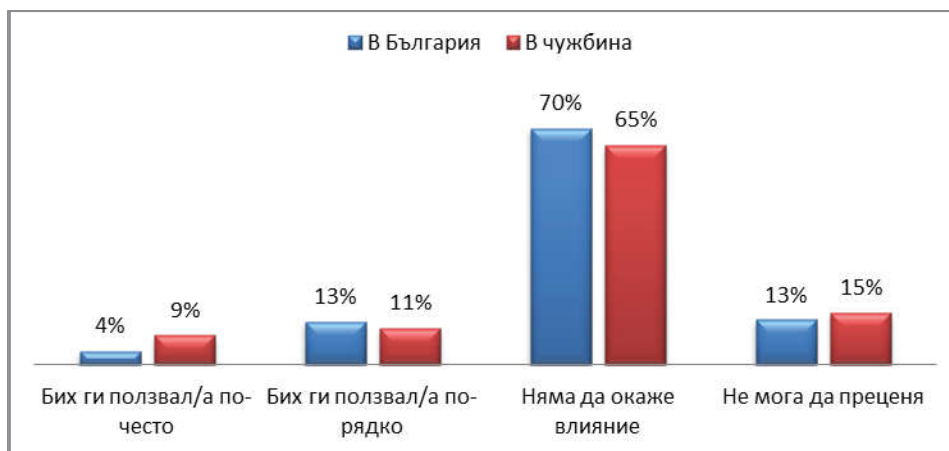
Common use of classical intermediary travel services when traveling in the country and abroad – frequencies by subgroups of respondents

	При пътуване в България					При пътуване в чужбина							
	Никога	Рядко	Често	Винаги	Cramer's V	Sig.	Никога	Рядко	Често	Винаги	Cramer's V	Sig.	
<b>Всичко</b>	<b>53%</b>	<b>35%</b>	<b>11%</b>	<b>2%</b>			<b>27%</b>	<b>37%</b>	<b>25%</b>	<b>11%</b>			
<b>Тип населено място</b>	Столица	60%	30%	9%	1%	,112	,005*	28%	39%	24%	9%	,054	,781
	Голям град	49%	37%	13%	1%			27%	36%	25%	12%		
	Средно голям град	31%	52%	13%	4%			19%	35%	33%	13%		
	Малък град/село	37%	47%	14%	2%			30%	30%	26%	14%		
<b>Възрастова група</b>	до 25 години	64%	27%	7%	2%	,092	,052	32%	44%	18%	6%	,099	,022*
	26–45 години	53%	36%	9%	2%			30%	35%	24%	11%		
	46–65 години	47%	35%	17%	1%			18%	38%	31%	13%		
	над 65 години	30%	50%	20%	0%			10%	40%	40%	10%		
<b>Пол</b>	мъж	56%	32%	11%	2%	,045	,727	36%	38%	19%	8%	,125	,017*
	жена	52%	36%	11%	1%			24%	37%	27%	11%		
<b>Наличие на деца/ца</b>	Да	44%	39%	16%	1%	,234	,000*	23%	34%	29%	13%	,163	,001*
	Не	64%	29%	5%	2%			31%	42%	20%	7%		
<b>Сфера на основна дейност</b>	Публ. сектор	45%	42%	13%	0%	,086	,109	21%	40%	27%	13%	,069	,418
	Частен сектор	56%	31%	11%	2%			30%	34%	25%	10%		
	НПО	57%	38%	5%	0%			24%	52%	19%	5%		
	Не работя	53%	36%	10%	2%			24%	42%	25%	8%		
<b>Жизнен стандарт</b>	Нисък	45%	38%	14%	3%	,117	,006*	29%	38%	22%	11%	,042	,885
	Среден	53%	33%	13%	1%			26%	37%	27%	10%		
	Висок	55%	39%	2%	4%			29%	37%	21%	13%		

Забележка: \*статистически значими различия по подгрупи респонденти ( $p < 0,05$ )

При пътуванията в чужбина, където ползването на посредници е доста по-разпространено, не се очертават съществени различия според населеното място, сферата на дейност или стандарта на респондентите. По-изразени и статистически значими разлики се откриват в зависимост от възрастта, пола и наличието на деца в семейството. При нормални обстоятелства услугите на ТОТА са използвани по-често от по-високите възрастови групи, от страна на жените и от семействата с деца (табл. 5).

Нагласите на българите в началния етап на пандемията не дават основания да се очакват съществени промени в използването на ТОТА във връзка с COVID-19 (фиг. 4). Над 2/3 от респондентите са категорични, че корона-кризата изобщо няма да окаже влияние върху обичайното им поведение в този аспект, а други 13–15% се колебаят. Делът на анкетиранияте, които биха ползвали посредник по-рядко заради пандемията, е сравнително малък (13% за пътувания в България и 11% за пътувания в чужбина), а някои дори биха търсили услугите на ТОТА по-често, особено при пътуване в чужбина (9%).



Фиг. 4. Ще окаже ли влияние кризата с COVID-19 върху намеренията Ви да използвате услугите на класически посредници при бъдещите си пътувания?

Fig. 4. Will the COVID-19 crisis affect your intentions to use the services of classical travel intermediaries in the future?

Разбивките по социално-демографски характеристики на участниците в проучването показват, че няма съществени вътрешногрупови различия относно намеренията за промени в ползването на посредници при бъдещи пътувания в страната. Леко повишени стойности на обвързаност се наблюдават според възрастовата група, пола, наличието на деца и жизнения стандарт, но в никой от тези случаи не се откриват статистически значими разлики (табл. 6).

Таблица 6

Table 6

Намерения за промяна в ползването на ТОТА при пътуване в страната и чужбина вследствие на пандемията – честотни разпределения по подгрупи респонденти  
Intentions to change the use of intermediary services when traveling in the country and abroad due to the pandemic – frequencies by subgroups of respondents

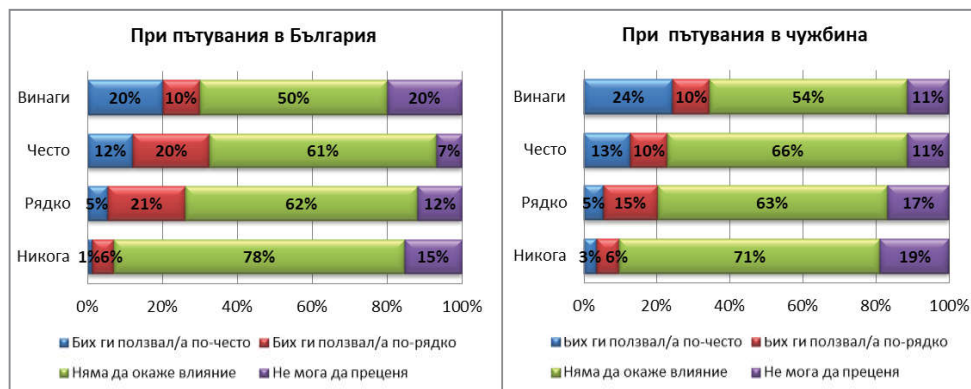
		При бъдещи пътувания в България					При бъдещи пътувания в чужбина						
		Бих ги ползвал/а по-често	Бих ги ползвал/а по-рядко	Няма да окаже влияние	Не мога да преценя	Cramer's V	Sig.	Бих ги ползвал/а по-често	Бих ги ползвал/а по-рядко	Няма да окаже влияние	Не мога да преценя	Cramer's V	Sig.
<b>Всичко</b>		<b>4%</b>	<b>13%</b>	<b>70%</b>	<b>13%</b>			<b>9%</b>	<b>11%</b>	<b>65%</b>	<b>15%</b>		
<b>Тип населено място</b>	Столица	3%	11%	72%	13%			7%	9%	67%	16%		
	Голям град	4%	16%	66%	14%			9%	12%	62%	17%		
	Средно голям град	6%	15%	67%	13%	,059	,669	8%	17%	65%	10%	,053	,800
	Малък град/ село	5%	14%	60%	21%			12%	14%	60%	14%		
<b>Възрастова група</b>	до 25 години	4%	13%	58%	24%			9%	10%	57%	24%		
	26–45 години	4%	12%	73%	11%	,086	,105	8%	11%	67%	14%	,084	,128
	46–65 години	3%	14%	70%	13%			9%	12%	65%	14%		
	над 65 години	10%	10%	70%	10%			30%	0%	60%	10%		
<b>Пол</b>	мъж	1%	15%	68%	16%	,094	,122	6%	12%	64%	18%	,065	,437
	жена	5%	12%	70%	12%			10%	11%	65%	15%		
<b>Живот с партньор/ка</b>	Да	4%	14%	71%	12%	,086	,183	9%	11%	66%	14%	,062	,473
	Не	5%	10%	68%	17%			8%	11%	63%	19%		
<b>Наличие на дете/дечица</b>	Да	4%	15%	70%	11%	,108	,056	9%	13%	64%	13%	,128	,013*
	Не	4%	10%	70%	17%			8%	7%	66%	19%		
<b>Сфера на основна дейност</b>	Публичен сектор	3%	12%	76%	9%			7%	12%	66%	15%		
	Частен сектор	4%	13%	68%	14%	,069	,414	9%	11%	66%	14%	,061	,594
	НПО	10%	14%	62%	14%			14%	14%	52%	19%		
	Не работя	7%	12%	63%	19%			10%	7%	59%	24%		
<b>Трудов статус</b>	Наето лице	4%	12%	72%	13%			8%	11%	66%	15%		
	Самонаето лице	6%	14%	66%	14%	,053	,721	13%	10%	63%	13%	,058	,624
	Не работя	6%	16%	63%	15%			9%	12%	60%	19%		
<b>Жизнен стандарт</b>	По-нисък от средния	5%	20%	57%	18%			9%	17%	48%	26%		
	Около средния	3%	13%	72%	12%	,091	,090	8%	11%	67%	14%	,117	,006*
	По-висок от средния	7%	8%	70%	16%			14%	5%	66%	16%		

Забележка: \* статистически значими различия по подгрупи респонденти ( $p < 0,05$ )

При практикуване на вътрешен туризъм в бъдеще до услугите на туроператори по-често биха прибегвали хората на 65+ години (10%), жените (5%) и заетите в НПО сектора (10%). Интересно е, че такива намерения са заявили както респонденти с нисък (5%), така и с по-висок от средния стандарт на живот (7%). Нагласите за по-рядко ползване на ТОТА при бъдещи пътувания в страната са по-разпространени сред мъжете (15%) и хората с деца (15%), но най-вече – сред анкетираните с нисък стандарт на живот (20%), за които е възможно да се откажат изобщо да пътуват по икономически причини.

Различията по подгрупи респонденти не са особено големи и що се отнася до пътуванията в чужбина (табл. 6). Все пак прави впечатление, че значителна част от най-възрастните (30%), жените (10%), самонаетите (13%) и хората с по-висок стандарт на живот (14%) биха търсили услугите на посредници по-често, отколкото преди пандемията. По-рядко от обичайното биха ползвали такива услуги предимно жителите на средно големите и малките населени места (17–14%), хората с деца (13%) и тези с нисък стандарт на живот (17%).

От кръстосаните отговори на двата въпроса личи, че бъдещото поведение на потребителите по отношение ползването на ТОТА е в пряка зависимост от обичайното им поведение в миналото (фиг. 5).



Фиг. 5. Обичайно ползване на посредници и влияние кризата с COVID-19 върху намеренията за ползване на ТОТА при бъдещи пътувания (дял от анкетираните)

Fig. 5. Common use of travel intermediaries and the impact of the COVID-19 crisis on intentions to travel with tour-operators in the future (share of respondents)

Пандемията няма да окаже влияние върху намерението за ползване на посредници при преобладаващия дял от респондентите във всички групи, но най-вече при тези, които поначало организират пътуванията си сами (фиг. 5). Сравнително най-силно повлияно се очертава да бъде поведението на „твърдия контингент“ туристи, които при нормални обстоятелства са ползвали услугите на ТОТА често или винаги. Ефектът на корона-кризата обаче не е еднозначен. Между 10 и 20% от анкетираните, които обичайно са използвали



посреднически услуги (рядко, често или винаги), биха го правили по-рядко в бъдеще, особено при пътувания в страната. Същевременно сравнително висок дял (12–24%) от анкетираните, които са пътували с туроператор често или винаги, биха го правили още по-често в бъдеще – както в страната, така и в чужбина.

От резултатите също така личи, че при всички групи респонденти има несигурност относно намеренията за ползване на ТОТА в бъдеще (7%–20%). Струва си да се отбележи, че такава несигурност е изразена не само от традиционните клиенти на посредническите фирми, но и от немалко анкетиранци, които обикновено организират пътуванията си сами (15–19%). Възможно е част от тях да преосмислят обичайното си поведение и да се доверят на посредник при бъдещи пътувания (особено в чужбина) – най-вероятно, за да намалят стреса от несигурността при новите условия.

## ДИСКУСИЯ

Представените резултати допълват цялостната картина на нагласите на българите за пътуване и очакваните промени в туристическото им поведение във връзка с COVID-19 в началния етап на корона-кризата. Те се явяват логично продължение на коментиранията в други публикации (Дограмаджиева, Терзийска 2020 а, б; Дограмаджиева 2021; Ivanova et al. 2020; Terzyiska & Dogramadjieva 2021) данни, че априорните очаквания за драстична промяна в обичайното туристическо поведение не се оправдават в случая на България, макар че без съмнение е налице повишено внимание към хигиената и здравната сигурност (Дограмаджиева и Терзийска 2020 а, Ivanova et al. 2020, Naumov et al. 2020), както и прилагане на разнообразни лични стратегии за минимизиране на риска.

Според международно проучване на Phocuswright Research (2020) в САЩ и пет големи европейски държави минимизирането на риска в условията на пандемия от COVID-19 се отнася не само до здравната, но и до финансовата сигурност на потребителите. В тази връзка цитираното проучване извежда два ключови фактора за възобновяване на пътуванията от гледна точка на туристите: гъвкавост (на резервациите) и контрол (върху хигиената). Резултатите показват, че с оглед на финансовата сигурност, 70–80% от анкетираните в САЩ, Великобритания, Франция, Германия, Италия и Испания биха направили резервации за пътуване само при доставчици, които предлагат гъвкави условия и възможности за анулация в последния момент (Phocuswright Research 2020). Този факт може да се свърже с намерението на около и над 40% от българите да променят периода, в който правят резервации за пътуване и да наблегнат на по-късните резервации под влияние на пандемията. Макар че не е изрично поставено като въпрос в нашето проучване, имаме основания да

считаме, че предоставянето на гъвкави възможности за резервация и анулиции от страна на различните доставчици в туризма би отговорило на нуждата от финансова сигурност, респективно би било важно конкурентно предимство и на българския туристически пазар.

На фона на световните тенденции за скъсяване на периода за резервации и засилване на индивидуалните пътувания за сметка на организиранияте (Wen et al. 2020, Lahood 2020) емпиричните проучвания в различни държави показват различни резултати по отношение на нагласите за ползване на посредници. Специално за България Ivanova et al. (2020) констатира, че към м. април 2020 г. много българи все още предпочитат да възложат организацията на своите пътувания на посредник, и прогнозира, че хората с по-ниски доходи вероятно ще продължат да разчитат на пътувания в организирани туристически групи. Това в голяма степен съответства на нашите резултати (макар че те говорят за възможно засилване на интереса към ТОТА и от страна на по-платежоспособните туристи), но е в контраст с други резултати от проучвания в различни държави, които се отнасят по-специално до груповите пътувания. Така например, анкетираните на о. Крит почти единодушно отхвърлят традиционните туристически групи в полза на независимите пътувания (Kourgiantakis et al. 2020). Въпреки географската и културната отдалеченост, внимание заслужават и емпиричните резултати от Китай, където интересът към груповите пътувания се е сринал драматично заради пандемията (Enger et al. 2020). Само 10% от китайските туристи биха се записали в голяма туристическа група в новите условия, а 69% дори не биха си помислили за такава опция, въпреки установените традиции на китайския пазар. Доколкото все пак проявяват интерес към групови пътувания, китайците категорично заявяват предпочитания към пътуване в малки групи с не повече от 10 души, което бележи фундаментална промяна в техните нагласи и туристическото им поведение (Enger et al. 2020).

В глобален план се очертава страхът от заразяване не само да окаже негативно влияние върху и без това намаляващия интерес към груповите пътувания, но също така да мотивира туристите да планират пътуванията си по-внимателно и да избягват посещението на популярни и пренаселени дестинации (Bae & Chang 2020, Neuburger & Egger 2020). В тази връзка Wen et al. (2020) отбелязват, че „новите“ туристи едва ли ще извлекат особени ползи за себе си от традиционните пътнически агенции и препоръчват туроператорите да наблегнат на предлагането на нишови продукти, иновативни дейности на открито и програми за индивидуални туристи, като гарантират на своите клиенти здравна сигурност и „спасяване“ от тълпите – както при самото пътуване, така и при посещението на атракции и престоя в дестинациите. В допълнение, авторите коментират нуждата от актуализация на туристическите застраховки, като считат, че е резонно здравните застраховки с покритие на

COVID-19 да станат задължителни за организираните пътувания и дори да се таксуват автоматично (Wen et al. 2020).

Сходни препоръки се отправят и в доклад за актуалните тенденции на пазара на организираните турове, събитията и туристическите преживявания, изготвен на базата на мащабно проучване на 7 хил. доставчици на такива услуги в целия свят (Trek Soft & Arival 2020). В доклада се подчертава, че операторите трябва да осигурят не само възможно най-безопасна среда за туристите, но и да предложат по-евтини оферти и гъвкава политика за анулиране, така че в случай на отмяна на пътуването, клиентите да не понесат големи финансови загуби. Друг важен акцент е, че пандемията ускорява трансформацията на стария модел за правене на офлайн резервации. Това налага фирмите да излязат от аналоговия режим на работа и масирано да преминат към онлайн обслужване на потребителите, което ще е ключово за успешните продажби и за задържането им на пазара (Trek Soft & Arival 2020).

Сравнението с резултатите от нашето проучване показва, че много от наблюдаваните в световен мащаб промени и тенденции са сравнително по-слабо изразени на българския пазар, поне в началния етап на пандемията. Спрямо участниците в анкетни проучвания, проведени в редица други държави от Европа и Азия, през първата вълна на корона-кризата българите се очертават като най-нетърпеливи да пътуват и най-оптимистично настроени относно възможността да го направят скоро (Дограмаджиева 2021). Намеренията им за пътуване към м. април 2020 г. са повлияни главно от наложените административни ограничения и много по-слабо – от страха от заразяване, като в бъдеще може да се очаква засилено влияние на икономическите фактори (Terziyska & Dogramadjieva 2021). Вероятно по тази причина те са склонни да променят обичайното си туристическо поведение в сравнително малка степен (Дограмаджиева и Терзийска 2020 а, б). Въпреки това промени в нагласите и предпочитанията на българските туристи без съмнение ще има и е възможно тези промени да се засилят с времето заради дълго проточилата се пандемична криза. В интерес на родната туристическа индустрия е да следи внимателно промените (както в национален, така и в международен мащаб) и да се съобразява с тях, а работата на изследователите може да бъде от голяма практическа полза в това отношение.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Представените резултати от онлайн анкетно проучване, осъществено през м. април 2020 г., очертават нагласите на българите за промяна в туристическото поведение в два специфични и неизследвани досега аспекта: 1) период за извършване на резервации и 2) ползване на посредници в лицето на традиционните ТОТА. Нагласите в двата аспекта са изследвани поотделно за пъту-

ванията в страната и в чужбина. Анализът най-напред представя обичайното поведение на респондентите преди пандемията, а впоследствие – очакваните промени във връзка с COVID-19.

Установените нагласи не дават основания да се очакват дълбоки сътресения в туристическото търсене и поведение на българите, макар че корона-кризата ще окаже влияние върху планирането и организацията на пътуванията. Най-общо ефектът на пандемията е доста по-силно изразен по отношение на периода, в който хората възнамеряват да правят резервации за пътуване, отколкото по отношение на намеренията им да ползват услугите на класическите туристически посредници.

Що се отнася до периода за извършване на резервации, проучването установява разнопосочни нагласи и високи нива на несигурност относно бъдещето, които илюстрират поляризираните възприятия за пандемията в българското общество и наличието на висок дял респонденти, които в началото на кризата са считали, че тя ще приключи бързо и няма да окаже съществено влияние върху обичайното им туристическо поведение.

Що се отнася до ползването на ТОТА, очакваните промени под въздействие на COVID-19 са незначителни при респондентите, които поначало организират пътуванията си сами и доста по-изразени при тези, които при нормални обстоятелства често или винаги пътуват организирано. Сам по себе си този факт подсказва задълбочаване на проблемите пред посредническия сектор, но ефектът на корона-кризата не е еднозначен. Част от анкетираните, които обичайно ползват посреднически услуги, биха го правили по-рядко в бъдеще (особено в страната), но други биха пътували с туроператор по-често – както в страната, така и в чужбина. Констатираното колебание при хората, които обичайно организират пътуванията си сами, дава основания да се очаква, че част от тях биха предпочели да се доверят на посредник за бъдещи пътувания (особено в чужбина), за да намалят стреса от несигурността в условията на „новата реалност“. За да стане факт това обаче, традиционните посредници ще трябва да отговорят адекватно не само на нуждите на потребителите от повече сигурност, но и от повече гъвкавост на фона на съвременните предизвикателства.

При използването на представените в статията резултати трябва да се има предвид, че те правят „моментна снимка“ на нагласите на българите през първата вълна на пандемията от COVID-19. Обзорни резултати от осъщественото през м. април 2020 г. анкетно проучване бяха публично оповестени още в началото на м. май 2020 г. (Дограмаджиева и Терзийска 2020 б) и дадоха важен ориентир на бизнеса в момент, когато нищо не беше ясно. Общият извод, че туристическото поведение на българите се определя повече от наложените ограничения, отколкото от страха от заразяване, се потвърди от реалното развитие на нещата през лятото и есента на 2020 г., когато строгите забрани

бяха отменени и наблюдавахме „отприщване“ на туристическото търсене, в т.ч. към някои съседни дестинации (Медиапул 2020).

Междувременно, към момента на изготвяне на настоящата статия, България вече излиза от третата вълна на корона-кризата. Напълно е възможно установените преди една година нагласи и намерения да са се променили значително и тепърва да се променят още повече под въздействието на разнообразни фактори, в т.ч. здравни, психологически и икономически.

Без съмнение нагласите за пътуване и очакваните промени в туристическото поведение във връзка с COVID-19 са благодатен терен за продължителни изследвания не само у нас. Необходимостта от такива изследвания е многократно подчертавана в световната научна литература (Gössling et al. 2020, Das & Tiwari 2020, Lew et al. 2020, Li et al. 2020, Matiza 2020, Neuburger & Egger 2020, Wen et al. 2020, Zenker & Kock 2020), а представените в статията данни са малка част от създадената емпирична база за бъдещи оценки и сравнения.

## БЛАГОДАРНОСТИ

Анкетното проучване на нагласите за пътуване на българите през 2020 г. е осъществено в екип с доц. д-р Илинка Терзийска от ЮЗУ „Неофит Рилски“, а обработката и анализът на данните в статията са самостоятелно дело на автора. Признателни сме на всички респонденти, които отделиха от времето си, за да попълнят въпросника. Дължим специална благодарност на приятелите и колегите, които ни съдействаха за разпространението на анкетата и така помогнаха за постигането на достатъчно голяма извадка и надеждни резултати.

## ЛИТЕРАТУРА

- Дограмаджиева, Е. 2021. Нагласи за пътуване и очаквани промени в туристическото поведение през първата вълна на Ковид-кризата: международно сравнение. – В: Сборник доклади от международна научна конференция „Туризмът и глобалните кризи“. ВТУ „Св. Св. Кирил и Методий“ – 21 април, 2021 г. Изд. „Ай анд Би“ Велико Търново, ISBN: 978-619-7281-73-6, с. 641–652,
- Дограмаджиева, Е., И. Терзийска. 2020 а. А сега накъде: очаквани промени в туристическото поведение на българите във връзка с COVID-19. – В: Сборник доклади от юбилейната научна конференция „Туризмът и свързаност“. ИУ – Варна, с. 266–274, <https://ue-varna.bg/bg/p/8551/konferentsia-turizam-i-svarzanost/informatsia>
- Дограмаджиева, Е., И. Терзийска. 2020 б. Влияние на COVID-19 върху нагласите за пътуване на българите. Обзорни резултати от анкетно проучване. DOI: 10.13140/RG.2.2.13230.95049
- Медиапул (2020, 19 юни). Опашки на границите с Гърция и Румъния. <https://www.mediapool.bg/opashki-na-granitsite-s-gartsiya-i-rumaniya-news308825.html>

- Bae, S. Y., P. J. Chang. 2020. The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards 'untact' tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020). – *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2020.1798895
- Baltar, F., I. Brunet. 2012. Social research 2.0: virtual snowball sampling method using Facebook. – *Internet Research*, 22 1, 57–74, DOI: 10.1108/10662241211199960
- Das, S. S., A. K. Tiwari. 2020. Understanding international and domestic travel intention of Indian travelers during COVID-19 using a Bayesian approach. – *Tourism Recreation Research* DOI: 10.1080/02508281.2020.1830341
- Enger, W., S. Saxon, P. Suo, J. Yu. 2020. The way back: What the world can learn from China's travel restart after COVID-19. McKinsey & Company <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/the-way-back-what-the-world-can-learn-from-chinas-travel-restart-after-covid-19>
- Gössling, S., D. Scott, C. M. Hall. 2020. Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. – *Journal of Sustainable Tourism*, 29, 1, 1–20, DOI: 10.1080/09669582.2020.1758708.
- Ivanova, M., I. K. Ivanov, S. Ivanov. 2020. Travel behaviour after the pandemic: the case of Bulgaria. – *Anatolia*, DOI: 10.1080/13032917.2020.1818267
- Kirk, C. P., L. S. Rifkin. 2020. I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. – *Journal of Business Research*, 117, 124–131.
- Kourgiantakis, M., A. Apostolakis, I. Dimou. 2020. COVID-19 and holiday intentions: the case of Crete, Greece. – *Anatolia*, 32, 1, 148–151 <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1781221>
- Lahood, B. 2020. Destination marketing is not just about the recovery – it's now a long game. ICF Next [https://www.phocuswire.com/Destination-marketing-coronavirus-long-game?oly\\_enc\\_id.6344G1891512G4Z](https://www.phocuswire.com/Destination-marketing-coronavirus-long-game?oly_enc_id.6344G1891512G4Z)
- Lew, A. A., J. M. Cheer, M. Haywood, P. Brouder, N. B. Salazar. 2020. Visions of travel and tourism after the global COVID-19 transformation of 2020. – *Tourism Geographies*, 22 (3), 455–466.
- Li, J., T. H. H. Nguyen, J. A. Coca-Stefaniak. 2020. Coronavirus impacts on post-pandemic planned travel behaviours. Coronavirus impacts on post-pandemic planned travel behaviours. – *Annals of Tourism Research*, DOI: 10.1016/j.annals.2020.102964
- Lo Coco, G., A. Gentile, K. Bosnar, I. Milovanovic, A. Bianco, P. Drid, S. Pišot. 2021. A Cross-Country Examination on the Fear of COVID-19 and the Sense of Loneliness during the First Wave of COVID-19 Outbreak. – *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18, 2586. DOI: 10.3390/ijerph18052586
- Matiza, T. 2020. Post-COVID-19 crisis travel behaviour: towards mitigating the effects of perceived risk. – *Journal of Tourism Futures*. DOI: 10.1108/JTF-04-2020-0063
- Naumov, N., D. Varadzhakova, Al. Naydenov. 2020. Sanitation and hygiene as factors for choosing a place to stay: perceptions of the Bulgarian tourists. – *Anatolia*, DOI: 10.1080/13032917.2020.1771742
- Neuburger, L., R. Egger. 2020. Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: a case study of the DACH region. – *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2020.1803807

- Perić, G., S. Dramićanin, M. Conić. 2021. The impact of Serbian tourists' risk perception on their travel intentions during the COVID-19 pandemic. – *European Journal of Tourism Research*, 27, 2705. DOI: 10.54055/ejtr.v27i.2125
- Peters, K., J. Peters, N. Peters. 2020. Visit People: Tourism Recovery after disaster. KPPM Strategy. <http://kppm.com.au/wp-content/uploads/2020/04/KPPM-Tourism-Recovery-Lit-Review-4-4-20.pdf>.
- Phocuswright Research. 2020. 2 key factors for traveling again. <https://www.phocuswright.com/Travel-Research/Research-Updates/2020/2-key-factors-for-traveling-again>
- Terziyska, I., E. Dogramadjieva. 2021, Should I Stay or Should I Go? Global COVID-19 pandemic influence on travel intentions of Bulgarian residents. – In: Proceedings of the International Conference “Globalization and its Socio-Economic Consequences 2020“, 21–22 October 2020. Slovak Republic. DOI: 10.1051/shsconf/20219201048
- Trekk Soft & Arival. 2020. Travel Trend Report 2020/21, <https://www.trekksoft.com/en/resources/ebooks/travel-trends-report-2020>
- UNWTO. (2020, April 17). Covid-19 response: 96% of global destinations impose travel restrictions. UNWTO Reports. <https://www.unwto.org/news/covid-19-response-travel-restrictions>
- Wen, J., M. Kozak, S. Yang, F. Liu. 2020. COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and preferences. – *Tourism Review*, Ahead-of-print. DOI: 10.1108/TR-03-2020-0110
- WHO (2020, March 11). WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>
- Yotovskii, N. 2021. Institutional measures (in and outside the European Union) to support tour operators in the conditions of the COVID-19 pandemic. – *SocioBrains*, 78, 528–538.
- Zenker, S., F. Kock. 2020. The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda. – *Tourism Management*, 81, 104164, DOI: 10.1016/j.tourman.2020.104164

## SUMMARY

### EFFECTS OF THE COVID-19 PANDEMIC ON THE TOURIST BEHAVIOUR OF BULGARIANS: EXPECTED CHANGES IN THE PERIOD OF BOOKING AND THE USE OF TRADITIONAL TRAVEL INTERMEDIARIES

The paper presents partial results of a wider survey of the influence of the COVID-19 pandemic on travel intentions and expected changes in tourist behaviour of Bulgarian residents. The survey was conducted online in April 2020 and included 654 participants.

The current analysis is focused on two specific aspects of expected change: 1) the period for making reservations for future trips, and 2) the use of traditional travel intermediaries. The study findings do not give grounds to expect deep shocks in tourist demand and behaviour of Bulgarians, although the Corona-crisis will definitely affect future travel planning and organization. In general, the effect of the pandemic is more pronounced in terms of the period of booking than on the intentions of using intermediary services.

In regard to the period of booking, the survey identifies divergent intentions and high levels of uncertainty that illustrate the polarized perceptions of the pandemic in the Bulgarian society and reveal a considerable proportion of respondents who thought at the

time of study that the crisis would end quickly and would not significantly affect their normal tourist behaviour.

Expected changes regarding the use of traditional travel agents are insignificant considering independent travellers, and much more pronounced for those who usually attend organized trips. On the other hand, people who usually travel independently are quite hesitant. Some of them would probably rely on tour operators for future trips (especially abroad) in order to reduce the stress of uncertainty in the “new normal” circumstances. For this to happen, however, traditional operators need to respond adequately not only to customers’ needs for safety, but also for more flexibility.

Presented survey results outline respondents’ travel intentions at an early stage of the COVID-19 crisis in 2020. Meanwhile, at the time of writing Bulgaria is already exiting the third wave of the pandemic. It is quite possible that the perceptions and intentions identified a year ago have changed significantly due to the influence of various factors including health, psychological, and economic ones. Definitely, travel intentions and expected changes in tourist behaviour in relation to COVID-19 are a fertile ground for longitudinal research. The data presented here form a small part of the empirical basis for future assessments and comparisons.