

Конкурентни позиции на дестинация България в глобалния туризъм

Таня Дъбева
Стоян Маринов
Георгина Луканова

Competitive Position of Bulgaria Destination in the Global Tourism

Tanya Dabeva
Stoyan Marinov
Georgina Lukanova

Abstract

The article discusses the development of global tourism. Presents the structure of the global emotive and receptive global tourism market. They bring out the major trends in climate of global tourism demand and global tourism offering. Mark the location of the destination Bulgaria in global tourism. Assess its position as the basis of modern tourism development in the country through indices and studies of authoritative international institutions and organizations. Outlines the recommendations for the future development of destination Bulgaria in the context of global changes on tourism.

Keywords: global tourism, tourist market, tourist demand, tourist supply

Въведение

Туризмът е икономически и социален феномен на съвременния свят. През втората половина на XX-ти век и началото на XXI век туризмът непрекъснато се диверсифицира съдържателно и разраства количествено, превръщайки се в най-устойчиво развиващия се сектор на глобалната икономика. В него се включват нови дестинации, генериращи още повече туристически пътувания.

Днес туристическият бизнес като експортен сектор се нарежда на трето място след износа на горива и продукти на химическата индустрия и изпреварва износа на хранителни продукти и на автомобилната индустрия. Туризмът е ключов играч в международната търговия и основен източник на доходи за много развиващи се страни.

Международният туризъм формира 7% от световния износ на стоки и услуги и 30% от съответния показател само на услуги. В допълнение на приходите, реализирани от дестинациите, международният туризъм добавя 211 милиарда щат. дол износ чрез международните пътнически транспортни услуги, оказани на нерезиденти през 2015 г. Така общата стойност на туристически експорт е в размер на 1500 милиарда щат. дол. или почти 4 милиарда на ден.

Делът на днешния международен туризъм в Глобалния вътрешен продукт възлиза на 10%, като туристическият бизнес създава едно на всеки единадесет работни места.

Тези характеристики накратко подчертават ролята и значението на туристическия бизнес в глобалната икономика като процесите неминуемо касаят и България като развиваща се туристическа дестинация. Националната статистика отчита доста обобщаващи показатели, които обаче не дават реална представа за туристическия бизнес поради редица обективни и субективни причини. Същевременно е важно да се анализира и оцени не само равнището на сектора на национално ниво, но и неговата позиция в международен план като е желателно използването на показатели от авторитетни институции и проучвания. В тази връзка, **целта на настоящата статия е да се представи обема и структурата на глобалния туристически пазар и на тази база да се оцени мястото на дестинация България в глобалния туризъм.**

Глобалното туристическо търсене

Международното туристическо търсене в световен мащаб стартира от 25 милиона

посещения на чуждестранни туристи през 1950 г. и достига до 280 милиона през 1980 г., 674 милиона през 2000 г. и 1 милиард и 186 милиона през 2015 г. [7]. Средният ежегоден ръст на броя международните туристически пристигания през периода 2005-2015 г. е 3.9%. Последният 15 годишен период започва с благоприятната 2000 г., през която ръстът спрямо предходната 1999 г. е 6.8%. Следва, обусловената от терористичните атаки срещу САЩ, кризисна 2001 г., през която е регистрирано намаление на броя на международните туристически пътувания с 0.5%. Логично породилият се песимизъм в туристическата индустрия, както и мрачните прогнози се опровергават от пазарните резултати на туристическата 2002 г. Броят на посещенията от чуждестранни туристи се променя в положителна посока като отбелязва нарастване от 2.7% спрямо 2001г. [6]. Следващата 2003 г. отново е кризисна за туристическия пазар. Намалението на броя на международните туристически пристигания е 1,7% в сравнение с 2002 г. През следващия период 2004-2008 г. броят на посещенията на чуждестранни туристи в световен мащаб нараства ежегодно. Растежът е прекъснат от глобалната финансово икономическа криза през 2009 г., когато се регистрира спад от 4.6%. Туристическото търсене се възстановява бързо от кризата и през последните пет години (2011-2015) се отличава с ежегодно нарастване на броя на посещенията на чуждестранни туристи с над 4%.

Подобно на натуралния показател, стойностният показател за обема на международния туристически пазар бележи ежегодно нарастване през втората половина на ХХ-ти век. Стартирайки от 2 милиарда и 100 хиляди щат. долара през 1950 г., приходите от международен туризъм достигат през 2000 г. до 473 милиарда и 400 милиона щат. долара и 1260 милиарда щат. дол през 2015 г. [5].

За периода 1961-2013 г. средният годишен ръст на световните приходи от международен туризъм, отчитани по текущи цени без да включват приходите от международен транспорт, възлиза на 10.7%. Същият показател за периода 1990-2000 г. е 6.1%, а за периода 2012-2015 година е 4,9%.

В резултат на терористичните атаки в САЩ през 2001 г. приходите за същата година спадат с 2.9% спрямо 2000 г. и възлизат на 459 милиарда и 500 милиона щат. долара. През следващите 12 години се наблюдава растеж на приходите, с изключение на кризисната 2009 година, когато е регистриран значителен спад от 9.9% спрямо предходната година [7]. Обемът на приходите от международен туризъм се възстановява бързо след кризата и бележи стабилни ежегодни ръстове от над 4% през последните години (2010-2015 г.).

Анализът на измененията в броя на посещенията на чуждестранни туристи и приходите от международен туризъм в световен мащаб налага извода, че след впечатляващото разрастване на международния туристически пазар през 70-те и 80-те години на ХХ-ти век следва намаление на ежегодните ръстове на наблюдаваните пазарни показатели.

Важна характеристика на глобалното туристическо търсене е разпределението на международните туристически посещения по цели на пътуване. Проучванията на Световната туристическа организация показват, че в края на ХХ-ти и началото на ХХI-ви век ваканционните пътувания с рекреационна цел доминират по пазарен дял. През 2015 г. разпределението на международните пътувания по цели е както следва: 53.0% са ваканционни, 27.0% - посещения на приятели и роднини; 14.0% - делови и 6.0% други [7].

През последните десет години се наблюдава преливане от първата към втората група туристически пътувания. Делът на ваканционните пътувания намалява от 62,6% през 1990 г. на 61.6% през 1995 г., на 54.0 % през 2000 г. и се задържа на на 53.0% през 2015 г. При посещенията на приятели и роднини делът се увеличава от 16.3% през 1990 г. на 22.5% през 2000 г. и на 27.0% през последните 7 години.

Структурирането на глобалното туристическо търсене в зависимост от предпочитания от туристите транспорт показва, че автомобилният и въздушният транспорт доминират значително. През 2000 г. туристическите пътувания със самолет имат пазарен дял от 40.4%, а тези с автомобил - 49.9%. Пътуванията с воден и железопътен транспорт притежават дялове

от 6.8% и 2.9%. Постепенно въздушният транспорт измества автомобилния при туристическите пътувания и през 2015 г. делът на първия е 54.0% срещу 39.0% на втория.

Структура на глобалния емитивен туристически пазар

Наред с обема на международния туристически пазар, важна характеристика на глобалния туризъм се явява структурата на пазара и промените, които настъпват в нея.

Разглеждан като емитивен, международният туристически пазар се отличава с регионална структура, в която доминират индустриално развитите райони на Европа, Азия/Тихи океан и Америка.

Таблица 1. Международни емитивни пазари по региони

	Международни туристически пристигания (милиони)				Пазарен дял (%)			Среден годишен ръст (%)
	1990	2000	2010	2015	2000	2010	2015	"05-15"
Свят	435,0	684,0	948,0	1186,0	100,0	100,0	100,0	3,9
От:								
Африка	9,8	16,3	28,3	35,4	2,4	3,0	3,0	6,2
Америка	108,5	131,0	156,3	199,4	19,2	16,5	16,8	3,9
Азия/Тих океан	48,79	114,8	206,3	289,6	16,8	21,8	24,4	6,6
Европа	250,7	398,3	496,6	594,1	58,2	52,4	50,1	2,8
Близък Изток	8,2	13,8	34,6	36,3	2,0	3,6	3,1	5,4
Други	7,9	9,8	26,3	31,5	1,4	2,8	2,7	
От същия регион	349,1	541,0	728,1	912,7	79,1	76,8	76,9	3,7
От друг регион	77,6	133	194	242,0	19,4	20,5	20,4	4,9

Източник: UNWTO, 2016

Европа генерира над 50% от броя на международните туристически пътувания. През 2015 г. жителите на континента са предприели 594.1 милиона пътувания, които формират 50.1% пазарен дял в световен мащаб. В рамките на континента основните източници на туристи са големите градски и индустриални центрове в Западна Европа. На второ и трето място за същата година по реализирани пътувания са представителите на Азия/Тихи океан и на Америка.¹ Те са предприели съответно 289.5 милиона и 199.4 милиона пътувания, които представляват 24.4% и 16.8% пазарен дял в световния обем (таблица 1).

Териториалната структура на международния емитивен туристически пазар на национално равнище позволява да се разграничат държавите, които генерират туристопотока и разходите за туризъм в международен план.

През последното десетилетие на ХХ-ти век САЩ, Германия, Великобритания, Япония, Франция и Италия неизменно заемат първите шест места в класацията на страните по разходи за международен туризъм. През 1990 г. изброените държави формират 51.5 % от обема на международното туристическо търсене в стойностно отношение. Пазарният им дял спада на 44.8% през 1996 г., като след 2000 г. се колебае между 45.0% и 46.0%. Делът на 10-те държави в челото на класацията по разходи за туризъм в световен мащаб е 62.5 % през 1990 г., 56.6% през 2000 г. и съответно 57.3 % през 2015 г. Същевременно през последните години се забелязват значителни промени сред лидерите по разходи за международен

¹ Забележка: тук и по-надолу се използват географското групиране на страните и наименованията на регионите и субрегионите в света, така като са възприети от Световната туристическа организация за нейните статистически цели.

туризъм. През 2012 година на първото място се изкачва Китай и запазва лидерската си позиция и през 2015 г. В десетката се появява Република Корея (таблица 2).

Таблица 2. Основни емитивни пазари по страни

N:	Страни / Години	Разходи за туризъм (милиарди щат. дол)		Пазарен дял (%)	Население (милиони)	Разход на глава от населението (щат. дол)
		2012	2015	2015	2015	2015
1	Китай	128,6	292,2	23,2	1375	213
2	САЩ	86,2	112,9	9,0	322	351
3	Германия	85,9	77,5	6,2	82	946
4	Великобритания	52,6	63,3	5,0	65	972
5	Франция	42,4	38,4	3,0	64	598
6	Руска федерация	53,5	34,9	2,8	146	239
7	Канада	35,2	29,4	2,3	36	820
8	Корея		25,0	2,0	51	493
9	Италия	27,0	24,4	1,9	61	402
10	Австралия	28,4	23,5	1,9	24	978

Източник: World Tourism Organization (UNWTO)

Структура на глобалния рецептивен туристически пазар

Рецептивната регионалната структура на международния туристически пазар не се отличава съществено от неговата регионална структура в емитивен аспект. (вж. таблици 3 и 4).

Таблица 3. Посещения на чуждестранни туристи по региони и субрегиони

Региони	Посещения на чуждестранни туристи в милиони				Пазарен дял в %				Средно годишен ръст в %
	1995	2000	2010	2015	1995	2000	2010	2015	2005-2015
Свят	550,4	687,0	948,0	1186	100,0	100,0	100,0	100,0	3,9
Африка	20,0	27,3	49,9	53,5	3,6	4,0	5,3	4,5	4,4
Америка	108,8	128,0	150,6	192,6	19,8	18,6	15,9	16,2	3,7
Азия/Тихи океан	85,6	115,0	204,9	279,2	15,6	16,7	21,6	23,5	6,1
Европа	322,3	392,7	484,8	607,7	58,6	57,2	51,1	51,2	3,0
Близък Изток	13,7	24,0	58,2	53,3	2,49	3,49	6,14	4,5	4,7

Източник: World Tourism Organization (UNWTO)

По брой на международните туристически посещения и по обем на получените приходи от международен туризъм лидерска позиция в света през всичките години след Втората световна война до наши дни заема Европа. През 2015 г. европейският континент е посрещнал 607.7 милиона международни туристически посещения и е постигнал пазарен дял в световен мащаб от 51.2%. За същата година приходите на континента от международен туризъм възлизат на 450.7 милиарда щатски долара и формират пазарен дял от 35.8%. Вторият по големина регионален рецептивен пазар по приходи от международен туризъм в света е Азия/Тихи океан, изместил през последното десетилетие от второто място регион Америка.

Таблица 4. Приходи от международен туризъм по региони

Региони/години	Приходи от международен туризъм в милиарди щат. долари				Пазарен дял в %			
	1995	2000	2010	2015	1995	2000	2010	2015
Свят	404,6	473,4	919,0	1260	100,0	100,0	100,0	100,0
Африка	8,2	10,8	31,6	33,1	2,0	2,3	3,4	2,6
Америка	99,6	133,5	182,2	303,7	24,6	28,2	19,8	24,1
Азия/Тихи океан	77,7	86,9	248,7	418,3	19,2	18,4	27,1	33,2
Европа	210,2	229,7	406,2	450,7	52,0	48,5	44,2	35,8
Близък Изток	8,9	12,4	50,3	54,4	2,2	2,6	5,5	4,3

Източник: World Tourism Organization (UNWTO)

Структурата на международния рецептивен туристически пазар по национален признак се отличава с неравномерност на разпределението на туристическите потоци. През 2015 г. първите 10 страни в класацията по брой на международните туристически посещения привличат 43.0% от туристопотока в световен мащаб. Разгледан в исторически аспект, този пазарен дял бележи намаление през дълъг период от време, което е и най-съществената структурна промяна в карая на миналия и началото на настоящия век. През 1990 г. 10-те водещи национални дестинации са обхващали 56,9% от международните туристически посещения в света, през 1995 г. – 54.2%, а през 2000 г. техният дял вече е 51.3%. Направените изводи се потвърждават и при анализа на разпределението на приходите от международен туризъм. Пазарният дял на 10-те държави-лидери по туристически приходи в света е 60.9% през 1990 г., 53.3% през 1995 г., 54.1% през 2000 г. и съответно 52.0% през 2015 г. (вж. таблици 5 и 6)

Таблица 5. 10-те най-големи национални рецептивни туристически пазари в света по брой на посещенията на чуждестранни туристи

2000 г.				2015 г.			
№:	Страна	Борой посещ. в милиони	Пазарен дял в %	№:	Страна	Борой посещ. в милиони	Пазарен дял в %
1	Франция	75,6	11,0	1	Франция	84,5	7,12
2	САЩ	50,9	7,4	2	САЩ	77,5	6,5
3	Испания	47,9	7,0	3	Испания	68,2	5,8
4	Италия	41,1	6,0	4	Китай	56,9	4,8
5	Китай	31,2	4,5	5	Италия	50,7	4,3
6	Великобрит.	25,2	3,7	6	Турция	39,5	3,3
7	Русия	21,2	3,1	7	Германия	35,0	3,0
8	Мексико	20,6	3,0	8	Великобрит.	34,4	2,9
9	Канада	19,7	2,9	9	Мексико	32,1	2,7
10	Германия	19,0	2,8	10	Русия	31,3	2,6
	Общо 10-те	352,4	51,3		Общо 10-те	510,1	43,0
	Общо свят	687,3	100,0		Общо свят	1186,0	100,0

През последните две десетилетия до 2012 г. не се наблюдават сериозни размествания в класацията на държавите-лидери. По брой на международните туристически посещения

през целия разглеждан период водещата четворка е неизменна и включва Франция, САЩ, Испания и Италия. Съществена промяна настъпва през 2012 г. когато Китай изпреварва Испания и Италия по брой на посрещнатите туристи.

Четворката в порядъка САЩ, Испания, Франция и Италия е водеща дълги години по показателя приходи от международен туризъм. Четирите страни оглавяват класацията през всичките години след 1990, като до 1995 Франция заема второто място, а Испания е четвърта. През последните години сериозни размествания в челото на класацията по разглеждания показател предизвиква възходът на Китай, Тайланд, Хонг Конг и Макао.

Таблица 6. 10-те най-големи национални рецептивни туристически пазари в света по приходи от международен туризъм

N:	2000 г.			N:	2015 г.		
	Страна	Приходи в милд. щат. дол	Пазарен дял в %		Страна	Приходи в милд. щат. дол	Пазарен дял в %
1	САЩ	82	17,3	1	САЩ	204,5	16,2
2	Испания	31,5	6,7	2	Китай	114,1	9,1
3	Франция	30,8	6,5	3	Испания	56,5	4,5
4	Италия	27,5	5,8	4	Франция	45,9	3,6
5	Велокобрит.	19,5	4,1	5	Великобрит.	45,5	3,6
6	Германия	18,5	3,9	6	Тайланд	44,6	3,5
7	Китай	16,2	3,4	7	Италия	39,4	3,1
8	Канада	10,7	2,3	8	Германия	36,9	2,9
9	Австрия	9,9	2,1	9	Хонг Конг	36,2	2,9
10	Гърция	9,2	1,9	10	Макао	31,3	2,5
	Общо 10-те	255,8	54,1		Общо 10-те	654,9	52,0
	Общо свят	473	100,0		Общо свят	1260,0	100,0

Анализът на международния туристически пазар в емитивно-рецептивен аспект чрез комбиниране на регионалния, субрегионалния и националния признак за териториално структуриране показва, че повечето от туристическите пътувания са с вътрешно-регионален и вътрешно-субрегионален характер. През 2015 г. 76.9% от всички международни туристически посещения или общо 912.7 милиона посещения са вътрешно регионални.

Като обобщение се налага изводът, че глобалният туристически пазар в началото на 21-ви век е по-различен от този през 90-те години на 20-ти век. През първото десетилетие на новия век международният туристически пазар е под негативните въздействия на явления като: терористичните удари в САЩ; войната в Ирак; болестта ТОРС; силното обезценяване на щатския долар спрямо еврото; разрушенията от цунами в района на Индийския океан; финансово-икономическата криза през 2009 г.; гражданските конфликти в Египет, Тунис и Сирия; политическата криза между Русия и Украйна и последвалото политическото напрежение между Русия от една страна и САЩ и ЕС от друга страна. Последвалите измененията в глобалния туристически пазар след 2000 г. се свеждат до следното:

» Понижаване на размера на ежегодните нараствания на обема на международния туристически пазар;

» Преразпределение на пазарите поради промяна на тенденцията за изпреварващо нарастване на междурегионалните пътувания. След 2000 г. ръстът на вътрешно регионалните туристически посещения е по-висок от този на междурегионалните. Тази тенденция е неблагоприятна за далечните дестинации и благоприятна за близките. Печелят

Хърватия, Гърция, Словения, България и губят дестинациите от Азия/Тихи океан (Китай и Хонг Конг), от Америка (Канада и САЩ) и някои основни европейски дестинации като Франция и Италия;

» Преразпределение на пазарите поради силната ценова конкуренция между Европа и Америка в следствие на слабия щатски долар. Печелят дестинациите от Карибския басейн – Куба, Доминиканската република, Ямайка и дестинациите от Южна Америка.

Място на България в глобалния туризъм

България е страна с редица благоприятни предпоставки за развитие на множество видове и форми на туризма като атрактивни туристически ресурси, свързани с разнообразни природни дадености и феномени, паркове и защитени територии, културно-историческо наследство, включително обекти на ЮНЕСКО, гастрономично и кулинарно богатство, кръстопътно географско положение със смесване на различни култури, национални антропогенни ценности. Този потенциал обаче все още не се оползотворява пълноценно, пазарният дял на страната е около 1% за Европа и бихме я окачествили като развиващ се пазар (въпреки, че е налице почти вековна традиция по отношение на първите туристически пътувания). Аргументи за подобно твърдение са не само ниската маркетингова квота, но и редица характеристики на българския туризъм. Независимо от слабия, но постоянен ръст на пристиганията на чужди граждани - международен туризъм, той си остава масов морски или планински, организиран и със силно изразена сезонност. Тези констатации се доказват и от статистическата информация относно развитието на туризма в България.

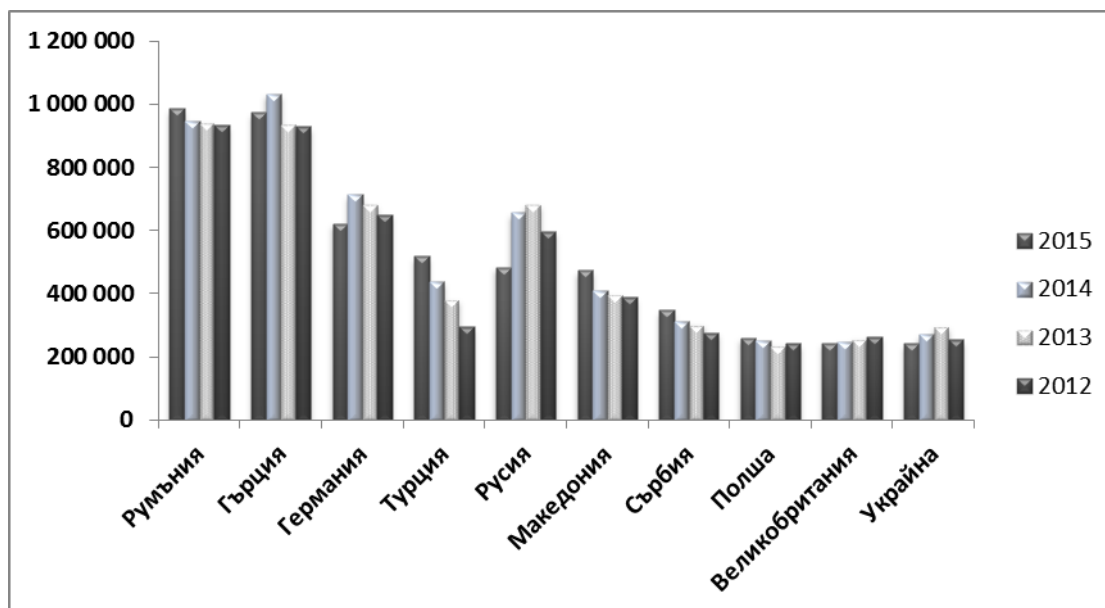
През 2015 г. България е била посетена от 9 316 624 чуждестранни туристи общо, от които 7 098 794 с цел туризъм и 2 217 830 транзитни. Делът на чуждестранните граждани, пътували в България с цел туризъм е близо 76.2% в структурата на общия туристопоток, което показва снижение от 1.8% спрямо 2014 г.

Таблица 7. Пристигания на чужденци в България по цел на посещението за периода 2008–2015 г.

<i>Години</i>	<i>2009</i>	<i>2010</i>	<i>2011</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2015/14 (%)</i>
<i>Общо</i>	7 872 805	8 374 034	8 712 821	8 866 552	9 191 782	9 408 821	9 316 624	-1.0%
<i>Туризъм</i>	5 783 873	6 047 013	6 328 023	6 540 839	6 897 484	7 310 845	7 098 794	-2.9%
<i>Почивка и ваканция</i>	3 809 581	4 227 519	4 484 248	4 622 710	4 913 773	4 531 719	4 269 102	-5.8%
<i>Гостуване</i>	151 508	143 591	144 308	156 361	194 361	501 478	530 391	5.8%
<i>Бизнес</i>	1 075 300	933 501	971 735	1 040 488	1 026 423	1 217 368	1 190 496	-2.2%
<i>Други</i>	702 504	742 402	727 732	721 280	762 927	1 060 280	1 108 805	4.6%
<i>Транзит</i>	2 133 932	2 327 021	2 384 798	2 325 713	2 294 298	2 097 976	2 217 830	5.7%

Според данните в таблицата възходяща динамика на повечето количествени показатели, която се очертава до 2015 г. е прекъсната. Изключение правят транзитните туристи и туристите, пристигнали с друга цел на посещение. През 2015 г., както и през предходните години ясно се откроява превесът на рекреативния туризъм пред останалите (мотив „почивка и ваканция“ за 2015 г. – 60.1%) и на бизнес туризма (16.8%), следван от „други“ – 15.6% и накрая „гостуване“ – 7.5%. Посоченото структуриране не се различава особено и за останалите години на изследвания период. Внимание привлича категорията „други“, тъй като при нея ръстът през последните две години е близо 39%. Това би могло да означава, че се увеличава броят на чуждестранните туристи, които посещават България с цел различна от масовия туризъм, например културно-познавателен, кулинарен, здравен, спортен и др.

Основните емитивни пазари на България за 2015 г. не се различават географски от предходната година, има само размествания в позициите на някои страни.



Фигура 1. Разпределение на туристопотока към България по страни за периода 2012 г. - 2015 г.

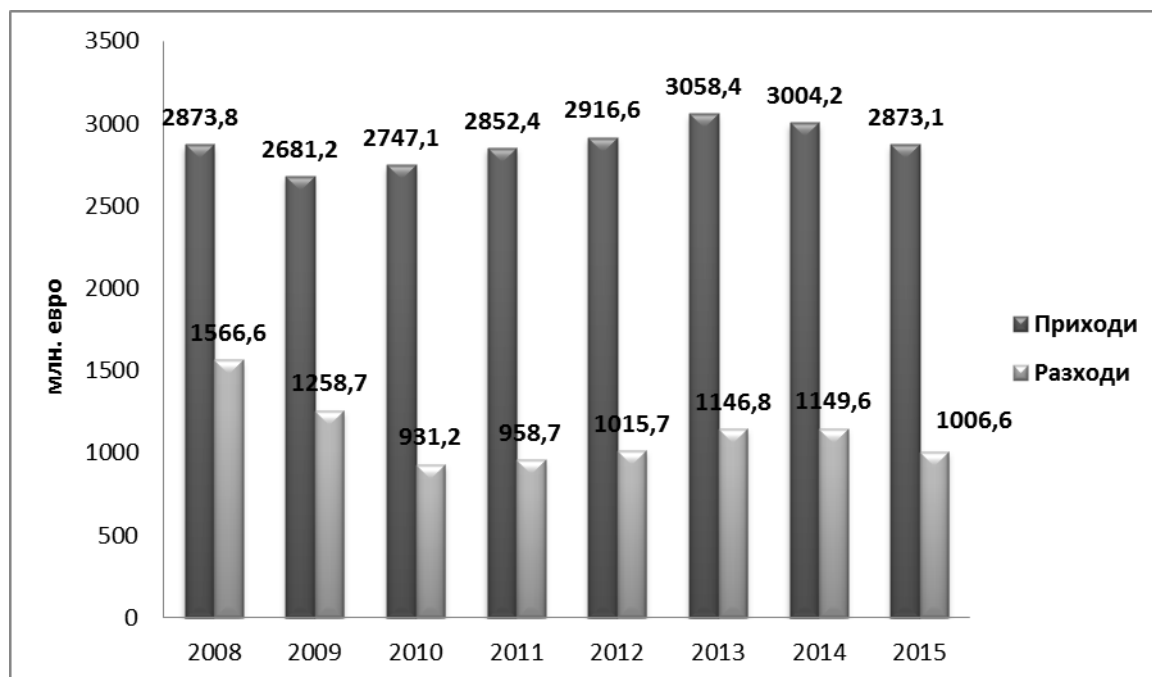
Най-голям спад се наблюдава в броя на туристите от Русия (-26.2%), Германия (-12.8%) и Украйна (-10.4%), но считаме, че това се дължи предимно на конюнктурни промени и няма да се установи като трайна тенденция. Нараства броят на туристите от съседните на България страни – Румъния, Турция, Македония, Сърбия, като за последните три страни увеличението е с над 10 пункта. Изключение прави Гърция, при която се отчита спад на туристите от -5.7%, което най-вероятно е в резултат на икономическата и политическата криза в страната и също няма вероятност да остане устойчива тенденция. Все пак от години Гърция е на едно от първите три места по брой туристи към България.

Традиционно като цяло основен емитивен пазар за България и през 2015 г. продължава да е Европейският съюз с относителен дял 59.4% и общ обем от 4 214 349 туристи (спад от -4.8% спрямо предходната година). Освен гореизброените пазари като перспективни за хотелиерството в България можем да посочим и Австрия, Чехия, Франция, Италия и Унгария, които са сред първите 10 емитивни за българския туризъм държави от ЕС.

През последните години се забелязва промяна в традиционните емитивни пазари на България в сравнение с минали периоди, когато страни като Германия и Великобритания са водещи и бележат значителен ръст, например Великобритания през 2005 г. отчита 36% увеличение [1:34-35].

Платежният баланс на международния туризъм традиционно е с положително салдо, което определя страната като рецептивна. Спрямо предходната 2014 г. приходите са намалели с -3.6%. По-чувствително са намалели разходите на българските граждани за пътувания в чужбина с -12.4% спрямо 2014 г.

През 2015 г. цялостният **принос на туризма към съвкупния БВП** на България по експертни оценки на Световния съвет за пътуванията и туризма е 10 729.1 млн. лева или 13.1% от БВП. Сред изследваните 184 държави България заема 72-ро място по абсолютна стойност и 60-та позиция по относителен дял. Важно е да се отбележи, че както общият, така и директният принос на туризма в БВП на България в относително изражение са по-високи от средните за света и за Европа.



Фигура 2. Платежен баланс на международния туризъм на България за периода 2008 г. – 2015 г.

Източник: МТ

Таблица 8. Абсолютен и относителен принос на туризма за 2014 г.

ПРИНОС НА ТУРИЗМА	ОБЩ ПРИНОС НА ТУРИЗМА		ДИРЕКТЕН	
	Абс. стойност (млрд. долара)	Отн. дял (%)	Абс. стойност (млн. долара)	Отн. дял (%)
България	7.3	13.1	2.1	3.7
Средно за Европа	45.4	9.2	16.6	3.4
Средно за света	58.3	9.8	19.4	3.1

Източник: WTTC. Travel & Tourism Economic Impact Bulgaria, 2015, pp. 1-18.

В доклада на Световния съвет за пътуванията и туризма се анализират и структурните елементи на общия принос на туризма към БВП – директния принос (от дейностите хотелиерство, ресторантьорство, транспорт, туроператорска и агентска, търговия, култура, спорт и рекреация), индиректния принос и индуцирания принос. Според данните директният принос на туризма за 2014 г. е 3.7% от БВП като няма промяна спрямо 2013 г. 73.8% от директния принос на туризма е генериран от ваканционен туризъм, а останалите 26.2% се падат на бизнес туризма. Очакванията на експертите за следващата година са приходите от ваканционен туризъм да нараснат с 4%, а от бизнес туризъм - с едва 0.5%. Положителна е прогнозата до 2025 г., според която България ще е сред първите 10 страни с най-бързо развиващ се бизнес туризъм, средно със 7.1% на година [11].

Освен директния ефект, туризмът предизвиква значителни индиректни ефекти, които не се отчитат счетоводно, но те са с най-голям относителен дял в структурата на общия принос на туризма. От тях 44.9% са от потребление, 6.9% - от инвестиции и 3.5% държавни разходи (напр. за маркетинг и реклама).

От направения кратък анализ бихме могли да определим туризма като сектор в българската икономика със значим принос към БВП на страната.

Експертите на Световния съвет за пътуванията и туризма подреждат България на 74

място по абсолютна **сума на инвестициите в туризма** за 2014 г. с 0.7 млрд. долара, което е значително под средното равнище за света (4.5 млрд. долара) и за Европа (4.6 млрд. долара). В относително изражение България е на 84 позиция с 6.1%, което е над средните стойности за Европа (4.7%) и за света (4.3%), както и за някои от конкурентните на България дестинации като Австрия (4.2%), Чехия (4.1%), Италия (3.2%).

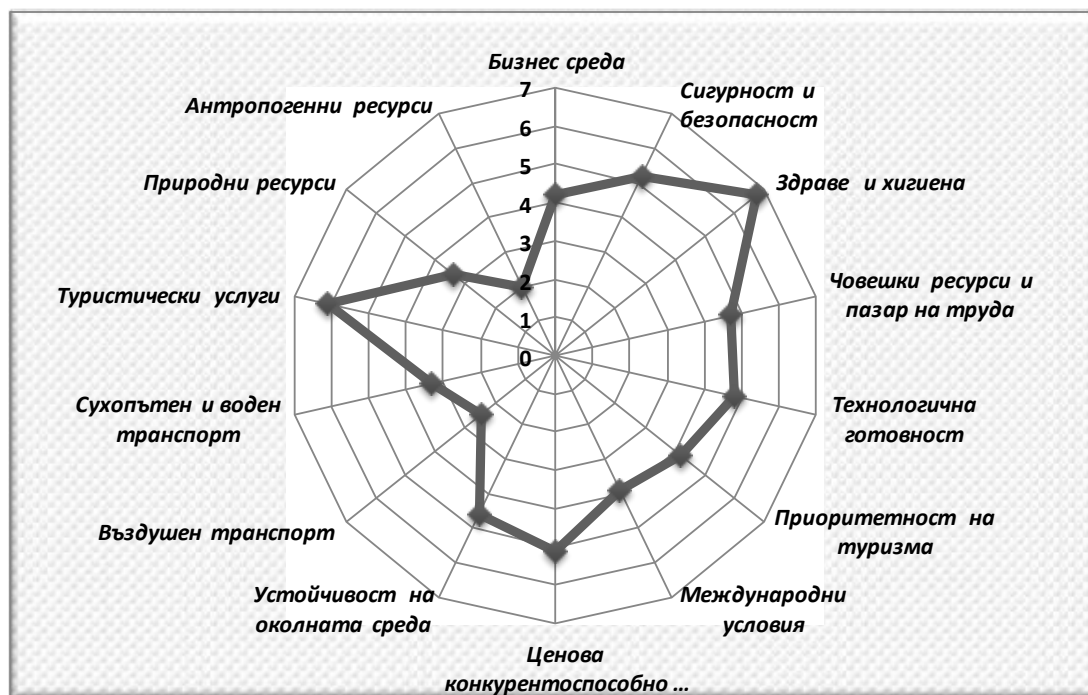
Разгледаните индикатори представят средно равнище на развитие на туризма в България, което се характеризира с относителен баланс между позитивните и негативните характеристики.

Като обобщаващ индикатор за равнището на развитие на туризма в България е **индексът на туристическата конкурентоспособност**. През 2015 г. Световният икономически форум публикува доклад, в който се оценява конкурентоспособността на туризма в световен план. Осъществявано на всеки две години от 2007 г. до сега, изследването сравнява факторите и условията за развитие на туризма в 141 страни чрез т. нар. индекс на туристическа конкурентоспособността на туризма. Индексът е синтетичен показател, като методиката за неговото изчисляване се състои в оценка на 4 субиндекса, 14 критерия и 90 индивидуални количествени и качествени показателя. С първия субиндекс се оценява външната среда. Към него има пет критерия: бизнес среда (12 показателя), сигурност и безопасност (5 показателя), здраве и хигиена (6 показателя), човешки ресурси и пазар на труда (9 показателя), технологична готовност (8 показателя). Вторият субиндекс е туристическата политика с четири критерия: приоритетност на туризма (6 показателя), международни условия (3 показателя), ценова конкурентоспособност (4 показателя), устойчивост на околната среда (10 показателя). Третият субиндекс – инфраструктура – се формира от три показателя: въздушен транспорт (6 показателя), сухопътен и воден транспорт (7 показателя), туристически услуги (4 показателя). Четвъртият субиндекс – туристически ресурси обхваща двата вида – природни (5 показателя) и антропогенни ресурси (5 показателя).

В световната класация от 141 държави България се намира на 49 позиция с индекс на туристическа конкурентоспособност 4 (при максимален 7). Като се има предвид, че индексът на туристическата конкурентоспособност на лидера в класацията за 2015 г. – Испания – е 5.31, може да се твърди, че нашата страна има сравнително висока позиция по отношение на конкурентоспособността на българския туризъм. Както може да се види на фиг. 38, най-високо е оценена външната среда, като по отношение на критерия здраве и хигиена България се позиционира на 5-то място в общата класация. Експертите от Световния икономически форум оценяват този фактор като критичен за конкурентоспособността на туризма. Сравнително висока оценка има България и по критерия сигурност и безопасност, въпреки че по индивидуалния показател надеждност на полицията страната ни е поставена на 111 място от 141.

По втория субиндекс – туристическа политика – България има 4.4, като с най-висок индекс от 4.8 са Сингапур и Унгария. В тази група критерии най-висока е оценката на ценовата конкурентоспособност, което дава ясна представа за ценовите равнища и стандарта на живот в България, още повече, че лидери по този критерий са държави като Иран (първа позиция), Египет, Индонезия, Йемен, Гамбия, Малайзия, Тунис, Индия, Пакистан, Алжир и т.н.

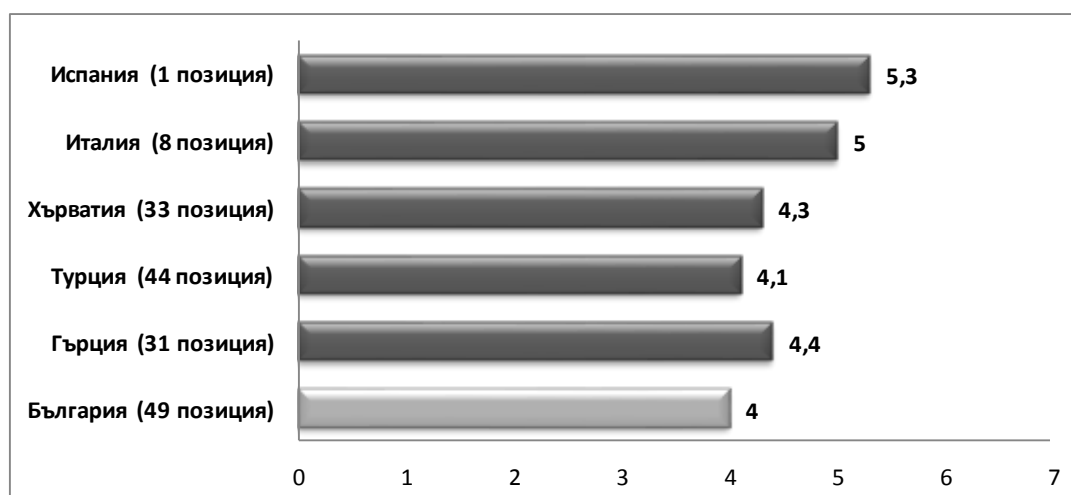
По отношение на инфраструктурата водеща е Швейцария с равнище на субиндекса 5.8. България е на 52-ро с оценка 3.9. Тук е важно да се отбележи, че по критерия туристически услуги страната ни е на 13 място в общата класация с оценка 6.1 при максимална 6.8 за Австрия. С най-голям принос за високото равнище на субиндекса туристически услуги е индивидуалния показател брой хотелски стаи/100 души, за който България е на 16-та позиция.



Фигура 3. Индекс на туристическа конкурентоспособност на България за 2015 г.

Източник: World Economic Forum. The Travel & Tourism Competitiveness Report, 2015, p. 4.

Четвъртият субиндекс – туристически ресурси – подрежда България на 48-мо място с 2.7. Лидери в тази група са Китай, Франция и Бразилия с 5.7, Испания и Италия с 5.6, САЩ с 5.3, Австралия и Германия с 5.2 и т.н. Равнището на този субиндекс за България е по-ниско от средното, но това в никакъв случай не трябва да се тълкува като индикатор за лоши характеристики на нашите туристически ресурси. Трябва да се има предвид, че причина за ниската оценка са индивидуални показатели като „брой на проведените срещи на международни асоциации през последните 3 години“. По този показател България е на 62-ро място със 29.3 проведени международни срещи средно на година, а на първо място са САЩ с 900.3 проведени срещи средно на година.



Фигура 4. Сравнение на индексите на туристическата конкурентоспособност на България и конкурентните ѝ морски дестинации за 2015 г.

Полезно би било за целите на анализа да се сравни индекса на туристическата конкурентоспособност на България с нейните основни конкурентни морски туристически

дестинации, посочени в проекта на бившето МИЕ „Разработване на бранд „България“, продуктови и регионални брандове и въвеждане на интегриран бранд мениджмънт“ [3]. Това, което показва графиката на фиг. 4 не е благоприятно за България, но е добре да се има предвид, че много от показателите, които формират индекса са количествени и някои от тях в действителност не са свързани пряко с туристическото развитие на страните. Видно е също, че голямата разлика между България и конкурентните ѝ морски туристически дестинации е по отношение на позициите в класацията, а индивидуалните индекси на страните са с малки разлики (между България и Испания разликата в индекса е 1.3).

България има шансове да догони своите конкуренти чрез интензивното развитие на туризма като насочва инвестициите не в разширяването на туристическата и хотелиерска суперструктури, а най-вече в усъвършенстване на качеството на туристическия продукт и обслужване.

Заклучение

Анализирана позиция на България като туристическа дестинация в контекста на глобалния туризъм показва сравнително средни и ниски стойности като подобряването на ситуацията и използването на потенциала на туристическите ресурси и суперструктурата зависи от бранша и неговото управление в лицето на МТ. Както е известно, геополитическата ситуация е благоприятна за България и съдейства за екстензивно нарастване на туристическия поток и респективно на резултативните показатели. Но геополитическата ситуация може да се промени, необходими са целенасочени и непрестанни усилия за устойчиво развитие на сектора и повишаване на изследваните показатели, които са критерий за международното признаване на дестинацията.

България е с малък пазарен дял на европейския пазар и съответно с още по-незначителен - на международния. Независимо от отчетените от националната статистика положителни резултати, за да е конкурентоспособна дестинацията, е необходимо изследване, анализиране и адаптиране към световните тенденции. В тази връзка, в заключение извеждаме основните изменения на глобалния туризъм, които ще оказват съществено влияние върху развитието на националния.

Проучванията на съвременния глобален туризъм и прогнозите за неговото развитие очертават трайни качествени и количествени изменения в търсенето и предлагането, които се свеждат до следното:

По отношение на туристическото търсене съществените тенденции са:

➤ Задълбочаващо се фрагментиране на традиционното търсене по формулата „слънце море, плаж“. Нараства търсенето на специализирани версии като „всичко включено в цената“ (All Inclusive), „Клуб 18-30“, „тихи и автентични курорти“, „хотели-дестинации“, „туризъм в апартаменти на самообслужване“ и др.;

➤ Увеличава се броят на пазарните ниши по специални интереси и на тази основа нараства търсенето на специализирани туристически пътувания (културни, приключенски, здравни и др.). Все по-често специализираните пътувания се предприемат в рамките на втора кратка ваканция в градски или селски дестинации и са своеобразно допълнение към основната морска или планинска ваканция;

➤ Разраства се „туристическата класа“, съставена от перманентни туристи – хора на средна и над средна възраст, които живеят целогодишно като туристи – многократно през седмицата се хранят навън, ходят на театър, предприемат ежедневни пътувания и многократно ваканции през годината, живеят продължително в туристически комплекси или на туристически кораби т.н. Хора с подобен туристически стил на живот, поставят под въпрос традиционните определения за туризъм.

Тенденции в изменението на туристическото предлагане могат да бъдат обобщени както следва:

➤ Развитието на технологиите и на транспортната инфраструктура (въвеждането на Боинг 747 /джъмбо джет/ за над 400 пътници, на круизните лайнери за над 4000 пасажери)

водят до масовизацията на определен тип ваканции – масов круизен ваканционен туризъм, масови ваканции в далечни дестинации като Доминиканската република, Куба, Тайланд и Кения за европейските туристи. Тенденцията е към създаване на плаващи, въздушни и подводни туристически градове.

➤ Разрастване на феномена „ниско тарифни авиокомпани“ ражда нова генерация малки регионални летища и нарастване на независимите индивидуални туристически пътувания;

➤ Разрастване на предлагането „динамично пакетирание“ от страна на дестинациите и туроператорите, при което туристът сам формира пакета от услуги и стоките и неговата цена. По този начин се овладява нарастващата склонност на туристите към импулсивни покупки в Интернет;

➤ Внедряване на системи за управление на риск и кризи с цел създаване на максимални условия на сигурност и безопасност на туристите и противодействие на заплахи от природни бедствия и терористични актове. Към Световната организация по туризъм функционира специално звено „Управление на риск и кризи“, което има за цел да подпомага процеса в световен мащаб [6].

➤ В дългосрочен план прогнозите за развитието на глобалния туризъм гласят:

➤ Очаква се международните туристически пристигания да нарастват средно годишно с 3,3% в периода от 2010 до 2030 г., като през 2030 г. броят им достигне 1 милиард и 800 милиона;

➤ За периода 2010-2030 г. се прогнозира изпреварващ ръст (4,4% годишно) на туристическите притиганията в развиващите се дестинации в сравнение с ръст от 2,2% годишно при развитите дестинации;

➤ Очаква се пазарният дял на развиващите се страни да достигне 57% през 2030 г., еквивалентен на 1 милиард международни туристически пристигания.

Използвана литература

1. Богданов, Л, Г. Стояв. Летните ваканции забавиха ръста си през 2005 г., но останаха по-динамични от останалите сегменти. // Хоремаг, март, 2006.

2. Маринов, С. Туристически измерения на мобилния човек. // сб. док. от лятна научна среща „Мобилният човек: културни проекции и перспективи“, Варна, 03-04.07, 2010.

3. Оперативна програма „Регионално развитие“. Проект: „Разработване на бранд „България“, продуктови и регионални брандове и въвеждане на интегриран бранд мениджмънт“ // http://old1.mee.government.bg/files/useruploads/files/vop/brand_research.pdf. (20.09.2016).

4. Yeoman, Ian. Tomorrow's tourist: scenarios & trends. Butterworth-Heinemann, 2008.

5. UNWTO. Tourism Highlights. 2001-2016 Edition.

6. UNWTO. Risk and Crisis Management Section of the UNWTO. // <http://www.unwto.org/rcm/about/about.php?lang=E>, (20.09.2016).

7. UNWTO. Facts & Figures. Tourism Market Trends. Inbound Tourism - World's Top Emerging Tourism Destinations. // <http://www.world-tourism.org/facts/tmt.html> , (26.09. 2014) г.

8. UNWTO. Tourism Towards 2030.

9. WTTC. Travel & Tourism Economic Impact Bulgaria, 2015.

10. WTTC. Travel & Tourism League Table Summary, 2015.

11. World Economic Forum. The Travel & Tourism Competitiveness Report, 2015.

За контакти

проф. д-р Таня Дъбева, dabeva@ue-varna.bg

проф. д-р Стоян Маринов, s.marinov@ue-varna.bg

гл. ас. д-р Георгина Луканова, lukanova@ue-varna.bg

Икономически университет - Варна