

ОЦЕНКА НА ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ В КОНТЕКСТА НА МЕЖДУНАРОДНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ ПАЗАР

Светла Ракаджийска¹

„Туризмът по света се развива защото все повече хора имат възможността да пътуват по-често. Десетте световни дестинации привличат повече от 40% от всички международни посещения, а за водещите 20 световни дестинации тези посещения достигат 70% дял.”
Ивелин Фрайермът, мениджър WTTC

РЕЗЮМЕ — Настоящата изследователска статия предлага оценка на България като туристическа дестинация в сравнение с международния туристически пазар и Европа. Тази оценка се базира на официални статистически данни, предимно за 2017 г. относно икономическите въздействия, броя на международните туристически посещения/заминавания, пазарните дялове на водещите емитивни и рецептивни пазари. Формулират се някои предложения за по-доброто позициониране на дестинация България на международния туристически пазар.

Ключови думи: *международен туризъм, международен туристически пазар, емитивни пазари, рецептивни пазари /дестинации/, дестинация България, туристически пристигания/посещения, туристически заминавания, приходи/разходи за туризъм, туристическо потребление*

ASSESSMENT OF BULGARIA AS A DESTINATION IN THE CONTEXT OF THE INTERNATIONAL TOURIST MARKET

ABSTRACT— *The present research paper offers an assessment of Bulgaria as a tourist destination in comparison with the international tourist market and Europe. This assessment is based on official statistical data analysis, mainly for 2017, concerning economic impacts and the number of international tourist arrivals/departures, market shares of leading generating and receiving markets. Some suggestions are formulated for Bulgaria's better positioning on the international tourist market.*

Keywords: international tourism, international tourist market, generating markets, receiving markets (destinations), destination Bulgaria, tourist arrivals/departures, tourism receives/spending, tourist consumption

¹ Професор, д-р по икономика, Варна, България, svetlar@ue-varna.bg

1. Въведение

Повод за настоящото изследване са констатации в доклада на IPK International, 2017/2018 г. подготвен по поръчка и представен на Международната туристическа борса-Берлин през м. март 2018 г. Докладът извежда характеристики за състоянието и близките перспективи на световния туризъм. Като най-важни се определят:

- ✓ опасностите от тероризъм, престъпност и здравни проблеми ще накарат близо 41% от международните туристи да променят плановете си и да изберат алтернативни дестинации;
- ✓ „сврхтуризъм”² става проблем за развитието на туризма като цяло. Едно от всеки 10 международни туристически пътувания е определено като повлияно от „сврхтуризъм”, т.е. от пренаселеност в посетената дестинация;
- ✓ Расте нов международен туристически пазар, този на „милениумите мюсюлмани” (60% от 1.8 милиарда мюсюлмани по света са на възраст под 30 години). Двете водещи дестинации за този пазар на настоящия етап са Азия – 57% от пътуванията и Европа – 30%;
- ✓ коренна промяна ще характеризира луксозното хотелиерство в отговор на драматична промяна на търсенето. Международният пазар на луксозни пътувания има дял само от 7%, но поради високите цени генерира 20% от всички приходи. Търсенето се насочва от луксозни продукти към търсене на уникални и изключително пресонално насочени преживявания;
- ✓ дигитализацията и роботизацията ще променят облика и възприемането на туристическия бизнес – все повече машини със съответен софтуеър ще предлагат съвети и/или ще разработват оферти, съобразно предварително зададените желания и параметри от хората;
- ✓ скоростта на нарастване на туристическия бизнес се увеличава – оборотите от изходящите туристически пътувания растат три пъти по-бързо от тези на глобалния брутен продукт. Туристите по целия свят възвръщат доверието си към международните пътувания, независимо от терористичните атаки в някои дестинации;
- ✓ на световно равнище, мотивът за отдых и ваканция остава водещ при предприемане на международно пътуване с повече от 6% годишен ръст. Най-висок ръст от 16% обаче бележат градските пътувания (за Европа ръстът е 20%), при 9% за „слънце и плаж”, 8% за посещение на приятели и роднини, стагнация при бизнес пътуванията, но с изключение на събитийните пътувания, които бележат ръст от 60% в рамките на всички бизнес пътувания и спад на обиколните пътувания с 2%;
- ✓ засилване на междуконтиненталната конкуренция както между основните емитивни пазари, така и между дестинациите (рецептивните пазари, б.а.). По

² Сврхтуризъмът е понятие за пренаселеността и дисбаланса между положителни и негативни ефекти от туристическите посещения във водещи световни дестинации. Те са както многомилionни градове като Рим, Барселона, Амстердам и др. така и малки рибарски селища като Рейне на норвежките Лофотенски острови или малки територии като Великденските острови. Сврхтуризъмът вреди на природата, културата, местното население и на туристите.

ръст през 2017 г. водещи емитивни пазари са Северна Америка с 7.5%, Европа -5.5%, Азия с 5% и Латинска Америка с 5%, а Руската федерация се възвръща като емитивен пазар с 18% ръст. По ръст, водеща дестинация през годината е Испания с 11% на чуждестранните посещения, а Европа приема най-много международни пристигания с ръст от 7%, следвана от Азия -5% и Америка(Северна и Южна) с 3%.

България като туристическа дестинация е на международния туристически пазар от 60-те години на миналия век с амбицията за бъде предпочитана от значителен брой чуждестранни туристи. Разбирането, че туризмът може да бъде солиден икономически сектор, с позитивни въздействия върху благосъстоянието на населението на страната и върху нейния международен имидж, поддържа амбициите за целогодишно, многоаспектно, устойчиво развитие на международния туризъм. Правилното позициониране на страната като туристическа дестинация по отношение на състоянието и развитието на международния туристически пазар би гарантирало управленски решения, които да съдействат за постигане на желаните цели. (МТ, 2017) В този аспект на мисли се изследват основни характеристики на международния туристически пазар, на България като туристическа дестинация, както и на някои основни показатели за резултатите от развитието на международния туризъм. Целта е, да се разкрият важни зависимости, които да подскажат в какъв аспект трябва да се търсят адекватни действия за постигане на желаните резултати.

2. Литературен обзор, теоретична основа и методология на изследването

Концептуализацията на туристическия пазар, респективно международния туристически пазар е сложна по четири причини. **Първата** причина е свързана с изходните позиции на автори, принадлежащи към различни теоретични течения при определянето на пазара, като тези на М. Frisch (1996), К. Wilson (1998), J. Hogendorn, (1995), В. Стоянов (2003) J. Montejano (1991) и др. както следва: реално или хипотетично място за размяна на стоки и услуги; начин или инструмент за контактуване между двата основни и суверенни икономически субекта – производители или продавачи, от една страна и потребители или купувачи, от друга; пазарът е отношение между индивидите, които търсят да максимизират тяхното благополучие, при гъвкавост на цените на стоките, услугите и други факторни условия, реално икономическо взаимодействие между търсенето и предлагането на туристически услуги. **Втората причина** е свързана с възприемането на туризма като съвременно, комплексно явление. Все още няма единно, официално възприето определение за туризъм. Световната туристическа организация (UNWTO) дефинира туризма като “дейности на хора, пътуващи и пребиваващи в места извън тяхната обичайна среда не повече от една календарна година за отпочиване, бизнес и други цели /здраве, обучение, религия/ без участие в дейности за печалба в посетеното място” като се прави уговорката, че тази дефиниция обслужва главно статистически цели. **Третата причина** е значителната трудност при определяне на обекта на покупко-продажба чрез туристическия пазар, респективно международния туристически пазар. Услугите и стоките, обект на размяна, обикновено не се назовават с понятието туризъм. От една страна, това са услуги и стоки, предлагани от специализирани предприятия, - нощувки, посреднически и транспортни услуги, сувенирни стоки и др.п, пряко задоволяващи потребността от предприемане на туристическо пътуване. От друга страна, обект на

покупко-продажба във връзка с осъществяването на едно туристическо пътуване са и редица други стоки и услуги, задоволяващи различни лични потребности като например хигиенни и козметични стоки и услуги, дрехи, различни аксесоари и т.н. Едните и другите се ползват едновременно и в различни комбинации в зависимост от желанията на туристите и готовността на продавачите, специализирани туристически предприятия и/ или други предприятия да ги предоставят.

Покупката на основната комбинация от специфични, туристически услуги и стоки под общоприетото наименование туристически продукт обикновено се извършва от потенциалния турист в мястото на неговото постоянно живеене, а ползването му става извън неговите предели, в туристическото място. **Четвъртата причина** е, че задоволяването на потребността от туризъм се осъществява чрез ползването на услуги, които по правило нямат вещна форма. Поради липсата на конкретна вещна форма, туристическият продукт не може да бъде директно представен на пазара, а само косвено - чрез информацията за него. Информацията се възприема като източник на туристическото предлагане, тъй като е единственото средство чрез което потенциалният турист може да си създаде представа за възможния ефект, който ще получи от покупката на един или друг туристически продукт, чиито нематериални (около 80% услуги) и материални компоненти са пространствено и времево отделени от туриста (Александрова, 2001). **Всъщност, реално чрез туристическия пазар се продава и купува информация за бъдещи очаквания от страна на потенциалния турист.**

Покупко-продажбата на туристически услуги не довежда до отпадане от процеса на размяната на източниците на тяхното създаване. Слънцето, морето, планината, културният паметник, фолклорната изява, уменията на персонала и др. не изчезват, не се унищожават в процеса на потребление, а това от своя страна е предпоставка за непрекъсната готовност за продажба при наличието на другите необходими пазарни условия.

Най-важният признак, който отличава туристическия, респективно международния туристически пазар от стоковия, е отсъствието на движение на стокови маси. За да се извърши покупко-продажба и потребление, се движат потребителите.

„Туристическото търсене се формира от териториално пръснати и подвижни индивиди. Потенциалните туристи се намират по цялото земно кълбо. **В момента, в който започват да потребяват туристически услуги и стоки, индивидите стават подвижни, а туристическото предлагане - териториално обособено, за да ги обслужва.**” (Ракаджийска, 2010) След като туризмът като явление съдържа в себе си движение, преместване на индивиди, то според Р. Keller (1994) „ключът за неговото възприемане и разбиране е търсенето” на туристически услуги и стоки. Потребността от туризъм може да възникне у физически лица (граждани) на една държава, а да бъде задоволена в собствената или в друга държава. Чуждестранното туристическо търсене се отъждествява с броя на туристите и/или броя на предприетите пътувания, респективно агрегираната парична сума, отразяваща готовността да се направят разходи за определени количества стоки и услуги в държава, различна от тази, която служи за място на постоянно живеене.

От гледна точка на неговата количествена характеристика, туристическото търсене обикновено ”се идентифицира с туристически поток. Туристическият поток е понятие, което отразява, първо определен брой туристи и второ – връзката на тези туристи с териториите, които ги създават /генерират/ и приемат.” (Ракаджийска, 2007)

Движението на туристическите потоци от една държава в друга поражда публичните и частните взаимоотношения между туристите и различните институции, организации и предприятия в съответните държави.

Туризмът се превръща в неотменна част на международните правни, икономически, културни, политически, социални и други отношения.

Мултиплициран в световен мащаб, личният избор на туриста формира параметрите на глобалното, респективно на локалното туристическо търсене. Именно поради това обстоятелство, **най-важният показател за измерване на развитието на туризма, респективно международния туризъм е броят на туристите и показателите, които ги характеризират като потребители.**

Синтезът на изведените по-горе разсъждения водят до мисълта, че международният туристически пазар е съвкупност от продавачи /туристически предприятия/ и купувачи /туристи/, определяща условията (цена, място, време, количество, качество и др.) на покупко-продажбата на специфични услуги и стоки, задоволяващи потребността от туризъм на индивиди – нерезиденти на посетената държава, в съответствие с изискването за постигане на икономическо предимство за всеки от участниците.

Международният туристически пазар се явява събирателен образ за количествения израз, структурата и динамиката на иначе териториално разделените “входящи и изходящи” международни туристически пътувания или още “туристически пристигания” и „туристически заминавания”.³

В зависимост от териториалната концентрация на потенциални туристи /купувачи/ или на туристически ресурси и предприятия за предоставяне на туристически услуги и стоки, /продавачи/, конкретно обособените туристически пазари се проявяват преимуществено като **емитивни**, генериращи преобладаващо търсене, или като **рецептивни** с преобладаващо предлагане, по-често обозначавани като **туристически дестинации**. В първия случай става дума за наличието на значително по обем потенциално и действително туристическо търсене, което не може да бъде задоволено от предлагането на местните продавачи. Такъв тип пазар обикновено се формира в мястото на постоянно живеене на потенциалните клиенти и се задейства на основата на предлагана от туристическите посредници информация за възможностите, които предлагат туристическите дестинации. Във втория случай, в резултат на благоприятни условия за създаване на туристически услуги и стоки, определена територия разполага със значително предлагане. Тя може да предостави достатъчен обем разнообразни туристически продукти не само за локалното търсене, но и за купувачи-нерезиденти. Като изследва позициите на множество автори относно разбирането за туристическа дестинация като Д.Пиърс, К.Гън, Е.Инскийп, В. Мидълтън, М.Манете, М.Черато и др., Маринов (2015) предлага системен модел на туристическа дестинация (обща характеристика на рецептивен пазар – б.а.) включващ основни елементи като: териториална концентрация на туристически ресурси, на материално техническа база и туристически предприятия, неразделеност на създаването на туристически продукти от туристическото потребление, функционално-зонова подреденост и пространствена условност, атрактивност и др.

Поляризирането на емитивните и рецептивните пазари по териториален признак позволява **международният туристически пазар да бъде определен още като**

³ В цитираните източници, Световната туристическа организация определя отчитаните в посещаваното място туристически пътувания като „туристически пристигания”, а стартиращите от определена територия - като “изходящи” или туристически заминавания. Броят на пристиганията като цяло е равен на този на заминаванията. На практика обаче съществува неравенство, поради тяхното разпределение между териториите, които генерират или приемат туристи и начина на тяхното статистическо отчитане.

обобщен израз на международни разменни отношения, възникващи във връзка с търсенето и предлагането на туристически стоки и услуги (туристическо пътуване с обща цена) между територии, основно генериращи туристи (емитивни пазари) и територии, основно приемащи туристи (рецептивни пазари).

Едва когато комбинацията от туристически услуги и стоки "в състояние на дозирано равновесие придобие специфична привлекателност" (Ракаджийска и кол., 1993) за отделния индивид чрез имиджа, който той си изгражда за нея, тя става пазарно значима. Според теорията на Р. Рийвс (1987) потенциалните туристи трябва да открият в информацията за туристическия продукт и условията за неговото ползване изключителното предложение за продажба или обещанието за получаването на специфична изгода. По тази причина нормалното функциониране на **туристическия пазар, респективно международния туристически пазар, е в пряка зависимост от предоставянето на информация и реклама за туристическите продукти, които придобиват реален смисъл едва в процеса на туристическото потребление.**

Методологията на изследването се базира на теоретичните постижения на икономическата теория в частта ѝ за пазарните отношения и тяхното специфично проявление в туризма, както и на препоръките на United Nations (UN) и UNWTO (1995/2008/2017) относно работата със статистическа информация. Прилагането на методите за групиране и класифициране на цифровата информация се съобразява със съдържанието на понятията "международен пътник", "международен турист" и "международен посетител". Международните туристически пътувания (посещения, пристигания) включват туристите и посетителите, докато понятието международен пътник включва и "не-туристи", т.е. други пътници като дипломати, имигранти, сезонни работници, преминаващи през транзитните гранични зони и др. п.

Изследването е подчинено на глокалния подход⁴. Прилагането на глокален подход за разбиране и оценяване на развитието на туризма означава, от една страна, всички негови прояви да се пречупват през информация за състоянието и динамиката на международния туристически пазар, която отразява глобалната среда и обстоятелствата, които я формират, а от друга страна - през информация за степента на съобразяване на локално равнище с възможностите за генериране на туристическо търсене или на предлагане на комплекси от туристически услуги и стоки, съобразно потенциалния туристически ресурс на съответната територия. Р. Робертсън (2004) констатира, че „новите транснационални потоци на капитал, хора, стоки, информация и култура поражда една "трета природа" на киберпространствената /телевизуална/ информационна глокалност, ... която слива локалното и глобалното в нови всекидневни жизнени светове." И тъй като от позиция на маркетинга "различното се продава" локалното не трябва да се противопоставя на глобалното, а да се приема като "микро проявление на глобалното".

Методите на ситуационен и сравнителен анализ се прилагат при използване на статистическите данни за броя на посещенията, респективно заминаванията на международните туристи общо за света, по региони, съответно емитивни пазари и рецептивни пазари. Важна, характерна информация, която определя чуждестранното туристическо търсене е тази за целта на пътуването, за избрания вид транспорт и начин

⁴ Оксфордски речник на новите думи (Oxford Dictionary of New Words, 1991, p. 134) тълкува понятието "глокален" и съществителното "глокализация" като "формирани от понятията глобален и локален, които влизат едно в друго и се смесват". Идеята е "моделирана по японската дума dochakuka, (производна от dochaku – живее на своята собствена земя)", означаваща адаптиране на техниката за обработване на земята към местните условия.

на пребиваване⁵. За резултатите от осъществените продажби, информация се получава от обема на разходите на туристите, в т. ч. на едно пътуване или на един турист, респективно от обема на реализираните приходи от осъщественото туристическо потребление (информация от сателитните сметки на туризма).

В съответствие с изведените насоки на изследване на международния туристически пазар в настоящата разработка обект на внимание са: **броят на международните туристически пристигания, респективно заминавания в света, по региони и в частност към България, разпределението на международните туристически пътувания по основни емитивни и рецептивни пазари, структурата на пътуванията според целта и използвания транспорт, приходите от, респективно разходите за осъществените туристически пътувания за света и за България.**

Изследването се базира на вторични данни, съдържащи се в отделни източници на UNWTO, на WTTC, OECD, ETC, НСИ и на официалния сайт на Министерството на туризма на РБългария.

3. Данни, анализ на данните и резултати

По обобщени данни на UNWTO и WTTC за 2017 г. туризмът създава 1 от всеки 10 работни места в света, или 118 454 000, които представляват 3.8% от всички работни места, а индиректно поддържа 313 221 000 или 9.9%. Той генерира директен ефект от 2,570 млрд. US\$ или 3.2% от световния БВП, а заедно с индиректните и индуцирани ефекти реализира 8,272.3 млрд. US\$ приходи, равни на 10.4% (включени са всички преки, косвени и индуцирани въздействия); оказва въздействие на развитието на 25 региона и 185 страни. Парите, похарчени от чуждестранните туристи в обем от 1,494.2 млрд. US\$ представляват 6.5% от целия световен износ и 30% от световния износ на услуги. Капиталовите инвестиции възлизат на 882.4 млрд. US\$ или 4.5% от всички (Вж. Таблица 1).

Таблица 1. Икономически въздействия на туризма и в частност на международния туризъм в процентен дял за 2017

територия показатели	свят	Европа	България ⁶
директен принос в БВП	3.2	3.6	3.4
общ принос в БВП	10.4	9.9	12.8
директни работни места	3.8	3.8	3.2
общо работни места	9.9	9.8	11.9
приходи от чужд. посетители като част от износа	6.5	5.9	12.0
дял от общите инвестиции	4.5	4.9	7.3

⁵ В рамките на нарастващата „споделена“ икономика, значително нараства търсенето на алтернативни начини за пребиваване на туристите. Airbnb е най-голямата компания за краткотрайно наемане в света, конкурираща се с най-големите хотелиерски вериги и посредници. Компанията разполага с възможността да предоставя 2 000 000 единици за наемане като освен традиционните стаи са включени кораби – над 4000, замъци – над 2000, дърмесни хотели – повече от 620 и частни острови – 390 предложения. За сравнение – хотелиерската верига Marriot International има 1 112 613 стаи, веригата Hilton - 745074 стаи и Intercontinental Hotels Group (IHG) – 726 876 стаи. (Информация по ETC-Lifestyle Trends and Tourism, 2018, p.25).

⁶ Данните са за 2016г.

Изт. WTTC, Travel and Tourism Global Economic Impact, Issues 2017; Travel and Tourism Economic impact – Europe, Issues 2017; Travel and Tourism Economic Impact – Bulgaria, Issues, 2017

По данни на НСИ, общото туристическо потребление в България за 2015 г. възлиза на сумата от 7, 436.6 млн.лева с преобладаващ дял на чуждестранните туристи от 6306.26 млн.лева. (Вж. Таблица 2) Преките разходи за основни туристически услуги са близо 63%, за допълнителни услуги –около 13% като косвените разходи са около 24% .⁷Тази структура се приближава до структурата на туристическото потребление на страните от OECD , в които разходите за основни туристически услуги са 64%, при 7% за допълнителните услуги и 31% за други услуги и стоки.(OECD,2018)

Приходите от ваканционните пътувания в размер на 4,233.3 млрд.US\$ представляват 77% от директния принос в световния БВП, докато тези с цел бизнес – 22.5% или 1,230.6 млрд.US\$.По структура разходите за потребление на местните туристи достигат дял от 72.3% при 27.3% за чуждестранните. За Европа тези данни са съответно 77.8%, 22.2%, 67.1% и 32.9%.За България стойностите са 74.1%, 25.9%, 23.3% и 76.7% (Вж. Таблица 3).

Таблица 2. Разходи за крайно потребление на туристите в България за 2015 в МИЛН.ЛЕВОВЕ

По продукти По крайни потребители	общо	за туризъм в т.ч.	настаня ване	хранене и напитки	Транспорт	Т.О. Т.А.	култ. меропри ятия	спорт и възста новява не	Други крайни продукти
нерезиденти	6,306.26	4,406.30	1,282.33	1,909.15	558.68	0.00	479.95	176.19	1899.96
резиденти	1,130.20	1,021.91	275.72	315.01	239.75	65.8 9	96.71	28.83	108.29
общо	7,436.46	5,428.21	1,558.05	2,224.16	798.43	65.8 9	576.66	205.02	2,008.25

Изт. НСИ, Сателитни сметки, от 15.12.2017 г.

Таблица 3. Структура на приходите от туристически пътувания в процентен дял за 2017

територия показатели	свят	Европа	България
приходи от ваканционни пътувания	77	77.8	74.1
приходи от бизнес пътувания	22.5	22.2	25.9
Приходи от туристи резиденти(местни)	72.3	67.1	23.3
Приходи от чуждестранни туристи(нерезиденти)	27.3	32.9	76.7

Изт. WTTC, цит.публикации

Анализът на данните в таблици 1, 2 и 3 позволява формулирането на следните констатации:

- ✓ директният принос на туристическото потребление в дестинация България по значение съответства и е равностоен на този в света и Европа;
- ✓ за България, общият принос от 12.8% на туризма, като икономически сектор в БВП, има по-голямо значение отколкото за света и за Европа;

⁷ Изчислено от автора

- ✓ развитието на туризма в България генерира по-малко специфични за сектора работни места - 3.2%, отколкото индуцирани в поддържащите го икономически сектори – 11.9%. Съотношението е 1към4, докато за света и Европа е 1към3;
- ✓ „скритият” износ в резултат на приходите от чуждестранните туристи в страната -12% е значително по-висок от този за света и Европа, съответно 6.5 % и 5.9% или международните туристически посещения за страната са особено важни за нейната икономика;
- ✓ делът на инвестициите в туристическия сектор на България изпреварва значително този в света и Европа. Свидетели сме на презастрояването на ценни туристически територии и относителен излишък на легла, водещ до ниска средна заетост;

Данните от таблица 4 разкриват непрекъснатия ръст на международните туристически посещения и на приходите от тях в период от осем последователни години; висок абсолютен и относителен дял на посещенията и приходите за дестинациите с развити икономики, но и дисперсия на посещенията към дестинации с развиващи се икономики, достигащи 45% пазарен дял, при значително по малък обем и пазарен дял на реализираните приходи – 35%. (Вж. Таблица 4).

Таблица 4. Туристически пристигания (посещения) в милиони бройки за света, страните с развити и развиващи се икономики, Европа и България, вкл. пазарен дял за 2017 и реализирани приходи в млрд. US\$

1 -пристигания по райони/млн.; 2 - приходи-млрд. US\$	2010 /1/	2015 /1/	2017 /1/	Пазарен Дял % /1/2017	2010 /2/	2015 /2/	2017 /2/	Пазарен Дял % /2/2017
свят	952	1,195	1,323	100	961	1,221	1,340	100
Развити икономики	515	655	726	55	623	789	870	65
Развиващи се икономики	437	540	597	45	338	423	470	35
Европа в т.ч.	487,7	605,1	670,6	51	422,8	468	519,2	39
Северна	56,6	69,8	78	6	60,7	82	89,7	7
Западна	154,4	181,5	192,7	15	152,4	159,2	170,5	13
Центр./Източ.	98,6	122,4	133,7	10	48,3	50,4	59,9	4
Югозап./Средиз. море	178,1	231,4	266,2	20	161,5	176,3	199,1	15
ЕС - 28	383	478,6	537,6	41	343,8	390,3	438,4	33
България	6,047	7,100	8,883	1.3	3,407	2,873*	4,045	0,8

Изт. UNWTO Highlights, 2018 pp.5, 7; *евро

Европа е водеща световна туристическа дестинация с 51% от посещенията на международните туристи и 39% от реализираните приходи. Подрегионите на континента имат различен принос като най -малък е този на Северна Европа, а най -голям на Югозападна Европа и Средиземноморието. Страните, членки на ЕС посрещат най-големия брой международни туристически посещения и съответно акумулират най-много приходи от тях.

Пазарният дял на България като туристическа дестинация е 1.3% за реализираните международни туристически посещения и 0.8% за реализираните приходи.

Разпределението на приходите по региони отново извежда Европа на първо място със значителна преднина от 519 млрд.US \$ пред втората позиция на Азия и Тихоокеанския регион с 390 млрд.US \$ и Америка с 326 млрд.US \$ на трета позиция. Забелязват се и реализираните високи ръстове на наблюдавания показател за регионите на Близкия Изток, Европа и Африка в сравнение със средния за света. По среден приход от пътуване обаче Европа заема четвърта позиция – 770US \$ (Вж. Таблица 5) От една страна този среден приход се дължи на големия брой вътрешно континентални пътувания с по-малък дял на транспортните разходи, а от друга на голямото разнообразие от конкурентни туристически предложения, поддържащи цени, поносими за масовия турист.

Таблица 5. Реализирани приходи от туристически пътувания в милиарди US \$, пазарен дял и среден приход по региони за 2017

територия показатели	свят	Америка	Европа	Азия и Тих.р-н	Африка	Близък Изток
обем приходи	1,340	326	519	390	37	68
Дял в %	100	24	39	29	3.0	5.0
Ръст в % 2017/2016	4.9	1.0	8.0	3.0	8.0	13.0
Ср.приход в USD от пътуване	1340	1560	770	1210	600	1160

Изт. UNWTO Highlights, 2018, p, p. 2, 7

Регионалното разпределение на туристическите посещения и на приходите от тях, се детайлизира и по дестинации. Открояват се водещите световни дестинации или тези, които са най-предпочитани от туристите и съответно, реализиращи повече икономически изгоди. (Вж. Таблица 6).

Таблица 6. Десет основни дестинации в света по брой и ръст на пристиганията (посещенията) в милиони и обем на приходите в милиардиUS\$ за 2017

Водещи 10 дестинации (рецептивни пазари)	Брой. пристигания в млн.	Ръст в % за 2017	Водещи 10 Дестинации (рецептивни пазари)	Приходи от туризъм в млрд.	Ръст в % за 2017
Франция	86,9	5.1	САЩ	210,7	1.9
Испания	81,8	8.6	Испания	68,0	10.1
САЩ	75,9	-3.8	Франция	60,7	9.0
Китай	60,7	2.5	Тайланд	57,5	13.1
Италия	58,3	11.2	Великобритания	51,2	12.1
Мексико	39,3	12.0	Италия	44,2	7.7
Великобритания	37,7	5.1	Австралия	41,7	9.3
Турция	37,6	24.1	Германия	39,8	4.2
Германия	37,5	5.2	Макао-Китай	35,6	17.6
Тайланд	35,6	8.6	Япония	34,1	14.4

Изт. UNWTO Highlights, 2018, p.8

С изключение на Франция, Испания и САЩ, които запазват първите три позиции макар и в различен ред по отношение на броя на посещенията и размера на приходите, в останалите позиции също се наблюдават размествания, но отново на едни и същи дестинации с изключение на Мексико и Турция, които отпадат от десетката по

реализирани приходи, а се включват Австралия, Макао-Китай и Япония. По брой посещения, седем от дестинациите са европейски, а по обем на реализираните приходи – пет. Постигнатите различни темпове на растеж биха могли да се тълкуват като резултат от конюнктурни обстоятелства.

Пространствената дисперсия на туристическите посещения неизменно поставя въпроса за емитивните пазари, които формират туристическите потоци в световен мащаб. Данните в Таблица 7 сочат, че четири от пет пътувания се реализират в собствения регион. Европа, Америка, Азия и Тихоокеанския регион формират големите емитивни пазари за международния туризъм. Същевременно Азия, Централна и Източна Европа, Близкия Изток, Африка и Латинска Америка също показват растеж на генерираните туристически пътувания. В "континентален разрез" Европа остава най-големия емитивен пазар за международен туризъм, генерираща почти половината от изходящите пътувания. Едно на четири генерирани пътувания е от емитивните пазари на Азия и Тихоокеанския регион. (Вж. таблица 7)

Периодът 2010/2017 г. се характеризира със значително реструктуриране по отношение на десетте водещи емитивни пазари. Германия вече не е номер едно като емитивен пазар. Тази позиция се заема от Китай. Австралия и Русия заемат по-предни позиции, включва се Южна Корея, Канада и Италия отстъпват позиции, а Япония отпада от десетката. (Вж таблица 8) Необходимо е да се отбележи, че водещите емитивни пазари увличават общия си пазарен дял от 46.8% през 2010 г. на 55.9% през 2017. Голямата част от туристите - 48% са от Европа, всеки четвърти е от азиатския континент, почти всеки пети турист е от американския континент.

Таблица 7. Брой туристически заминавания/изходящи пътувания и пазарен дял за света и по региони за 2010, 2015 и 2017 в милиони

Изходящи пътувания/заминавания	2010	2015	2017	пазарен дял в % 2017
свят	952	1,195	1,323	100
Америка	155,3	199,8	220,6	16.7
Европа	491,0	579,6	634,6	48
Азия и Тихокеан. р-н	205,9	293,2	329,8	24.9
Африка	28,2	35,9	42,1	3.2
Близък Изток	33,5	39,4	39,8	3.0
Вътрешнорегион. пътувания	722,7	903,8	998,7	75.5
Междурегионални пътувания	191,2	244,0	268,2	20.3
неидентифицирани	38,3	46,8	56,3	4.3

Изт. UNWTO Highlights, 2018 p.19

Таблица 8. Водещи 10 емитивни пазари по заминавания на туристи в милиони, пазарен дял за 2010 и 2017 и произход на туристите за 2017

Показатели емитивни пазари в низходящ ред	Заминавания 2010	пазарен дял в %	Емитивни пазари в низходящ ред	Заминавания 2017	пазарен дял в %	произход на туристите в % дял за 2017
Германия	77,7	8.5	Китай	257,7	19.0	Европа - 48
САЩ	75,5	8.2	САЩ	135,0	10.0	Азия и Тих.океан-25
Китай	54,9	6.0	Германия	89,1	6.6	Америка - 1
Великобритания	48,6	5.3	Великобритания	71,4	5.3	Неопределени - 4

Таблица 8 прод.						
Франция	39,4	4.3	Франция	41,4	3.1	Африка – 3
Канада	29,5	3.2	Австралия	34,2	2.6	Близ.Изток – 4
Япония	27,9	3.0	Канада	31,8	2.4	
Италия	27,1	2.9	Русия	31,1	2.3	
Русия	26,5	2.9	Южна Корея	30,6	2.3	
Австралия	22,5	2.5	Италия	27,7	2.1	
Общо	429,6	46.8		750,0	55.9	

Изт. Таблицата е съставена от автора по цитираните публикации

Данните на UNWTO (2018/2011) сочат, че по водеща цел, туристическите пътувания през 2017 г. се разпределят както следва: ваканция и отдих – 55%; бизнес пътувания – 13%; посещение на роднини и приятели (VRF) – 27% и неуточнени – 6%. Най-голям брой пътувания са осъществени с въздушен транспорт – 57%, следвани от шосеен – 37%; воден – 4% и релсов – 2%. За сравнение през 2010 г., туристическите пътувания с цел ваканция и отдих са 51%; бизнес пътуванията – 15%; посещение на роднини и приятели – 27% и неуточнени – 7%. Дяловото участие на видовете транспорт е както следва: въздушен – 51%; шосеен – 41%; воден – 6% и релсов – 2%. Изводът е, че пътуванията за ваканция и отдих и тези, осъществени с въздушен транспорт остават безспорни лидери с тенденция за нарастване.

Най-големите разходи за туризъм генерират: Китай – 21.2%, САЩ – 11.1%, Германия – 6.4%, Великобритания – 5.3%, Франция – 3.5% или общо 47.5%, а целият останал свят – 52.5%. Десетте емитивни пазари с най-голям обем разходи в милиарди US\$ за туристическо потребление в низходящ ред освен Китай – 257,7; САЩ – 135; Германия – 77,7; Великобритания – 71,4; Франция – 41,4; включват Австралия – 34,2; Канада – 31,8; Руска федерация – 31,1; Южна Корея – 30,6 и Италия – 27,7. (UNWTO, 2018)

В Таблица 9 са обобщени направленията на основните туристически потоци по емитивни и рецептивни пазари (дестинации). Още един път ясно се откроява ролята на Европа преимуществено като водеща дестинация, но и като водещ емитивен пазар спрямо останалите региони. Американският и Азиатският континенти почти изравняват броя на „входящите“ и „изходящите“ международни туристи, но със значително по-малък пазарен дял от Европа. Африканският континент и Близкият Изток са предимно рецептивни пазари с все още нисък пазарен дял в международния туризъм.

Таблица 9. Основни туристически потоци в милиони пътувания и пазарен дял по региони за 2017

територия показатели	Америка	Европа	Азия и Тих. р-н	Африка	Близък Изток
заминавания	220,6	491,0	205,9	28,2	33,5
пазарен дял % емитивни пазари	16,7	48	24,9	3,2	3,0
пристигания	209	671	329	63	58
пазарен дял % рецептивни пазари	16,0	51,0	24,0	5,0	4,0

Изт. UNWTO Highlights, 2018, p.19

Позициите на дестинация България на международния туристически пазар освен посочените пазарни дялове от 1.3% за туристическите посещения и 0.8% за реализираните приходи се характеризират чрез абсолютните стойности за броя на

туристическите посещения и реализираните приходи, водещите за дестинацията емитивни пазари и мотивацията на туристите да я посетят (Вж таблица 10).

Таблица 10. Брой чуждестранни туристи посетили България, цел на пътуване и реализирани приходи за 2010, 2015 и 2017

показатели	2010	2015	2017
Бр.чуждестранни туристи в т.ч. ⁸	8 374 034	7 098 794	8 882 747
ваканция и отдых	49.4%	49.5%	61.95%
бизнес	12%	12.5%	17.58%
гостуване	1.8%	няма данни ⁹	7.44%
други	5.5%	12%	13.03%
транзит	31.3%	26%	няма данни
приходи от туризъм	2747.1 млн. евро	2873.05 млн.евро	6600 млн.лева

Изт. Официален сайт на Министерство на туризма на РБългария

От данните в Таблица 10 се установява, че броят на посещенията расте, макар и с колебания. Преобладават посещенията за ваканция и отдых като техният дял се увеличава до почти 62%; бизнес посещенията бележат ръст, по-висок от този за света; информацията по останалите показатели в таблицата обаче поради своята непълнота, а за реализираните приходи и поради различните мерни единици, не позволява формулирането на реална оценка. Може да се посочи, че делът на гостуващите туристи е много по-нисък от този за света, а почти двойно по-големият ръст на посещенията с неустановен мотив разкриват липса на важна информация за управлението на туристическия поток към дестинацията. Водещите емитивни пазари за дестинация България показват генерирането на значителен туристически поток от съседните държави като изключение прави третата позиция на германския емитивен пазар. От една страна този факт е в унисон с тенденцията за преобладаващо регионално разпределение на туристическите посещения, но от друга слабото присъствие на водещите европейски и неевропейски емитивни пазари като Франция, Италия, САЩ, Канада и Китай, както спадане на позициите на Русия, Великобритания, Полша и отпадането от десетката на Чехия може да е сигнал за преориентиране на предпочитанията на туристите от тези пазари към други дестинации. (Вж таблица 11).

⁸ Данните са от официалния сайт на Министерството на туризма (www.tourism.government.bg) и за трите отбелязани години в таблица 10, рубрика 1е "Чуждестранни туристи.", а първото изречение е „туристически посещения на чужденци.“ Националният статистически институт отчита "посещения на чужденци" (www.nsi.bg/bg/content/1992/годишни данни) Има разминаване в наблюдаваните показатели ⁹ Наблюдаваните показатели относно целта на предприетите туристически пътувания също са различни. Националният статистически институт наблюдава самостоятелно показателите "почивка и екскурзия, служебна цел и други цели" като последните включват: *гостуване, транзит и други*. Министерството на туризма наблюдава самостоятелно показателите „*почивка и ваканция, бизнес, гостуване и други*. За 2010 и 2015 г. отделно се извеждат данни и за транзитно преминаващите през страната чужденци. За 2017 г. няма данни за транзитно преминаващите – те са включени в рубриката "други". Друга информация на Министерството на туризма посочва, че през 2017 транзитно преминалите през страната са 1 157 165 души или 13.03%.

Таблица 11. Водещи 10 емитивни пазари, генериращи туристи за България за 2010, 2015 и 2017

Емитивни пазари 2010	Емитивни пазари 2015	Емитивни пазари 2017
Румъния	Румъния	Гърция
Гърция	Гърция	Румъния
Германия	Германия	Германия
Русия	Турция	Турция
БЮРМакедония	Русия	Русия
Великобритания	БЮРМакедония	БЮРМакедония
Полша	Сърбия	Сърбия
Сърбия	Полша	Полша
Турция	Великобритания	Великобритания
Чехия	Украйна	Украйна

Изт. Таблицата е съставена от автора по информация от официалния сайт на Министерството на туризма на РБългария

Отново по данни на Министерството на туризма (Национална програма за туристическа реклама, 2017) се посочва дяловото участие на водещите за България емитивни пазари както следва: Румъния-19%; Гърция-19%; Германия – 12%; Турция – 10%; Руска федерация – 9%; БЮРМакедония – 9%; Сърбия- 7%; Полша – 5%; Великобритания – 5% и Украйна – 5%. Страните от ЕС имат общ значителен дял в туристическия поток към България. За 2010 г. той е 70.5%, за 2015 – 59.4% и за 2017 – 61.4%, т.е формира се тенденция към намаляване.

Според Индекса за конкурентоспособност (WEF, 2017),от 186 дестинации,България заема 45 позиция с оценка 4.14 като се придвижва напред с 4 позиции. Най-конкурентни се определят в низходящ ред Испания,Франция,Германия,Япония,Великобритания,САЩ, Австралия,Италия,Канада и Швейцария.Най-големите съседни конкуренти се подреждат както следва:Гърция – 24 позиция с оценка 4.51 и ръст от 7 позиции;Хърватска – 32 позиция с оценка 4.42 и придвижване с една позиция напред;Турция – 44 позиция с оценка 4.14 и без промяна на заеманата позиция.

4. Заключение

За да се премести туристът към определена територия – дестинация, тя трябва ”да притежава силна атрактивна власт за да го отклони към себе си.Тези дестинации, които по-бързо и по-ефективно гарантират сигурност и комфорт, и могат да се адаптират към промените, или да остават незасегнати от неблагоприятните въздействия на глобалната среда се предпочитат от туристите. Точно това обстоятелство е причината, поради която отделните дестинации не се облагодетелстват по един и същи начин от туристическите потоци (туристическото търсене), а в отделни случаи въобще не могат да ”отклонят” туристически поток към предлаганите местни туристически атракции.”(J. Demers, 1983)

Постиженията на съвременната цивилизация, социално-икономическото развитие, интензификацията на работното ежедневие на хората правят за все повече от тях неотложна потребността от природосъобразен начин на живот, от опознаване на миналото, културата, традициите, дори себе си чрез предприемане на туристическо пътуване и доверяване на директните контакти с обектите и субектите на специфичните им желания и интереси.

Новите електронни технологии и Интернет, заедно с нискотарифните авиокомпани, извеждането на туристическото пътуване на по-високи равнища в скалата на желанията на индивидите, конкуренцията между дестинациите да развиват

туризъм заради собственото си развитие, са новите важни предпоставки за непрекъснатото уваличаване на броя на туристическите пътувания по света, но и за тяхното преразпределение по туристически дестинации.

За да повиши своята конкурентоспособност и съответно да увеличи броя на туристическите посещения на чуждестранните туристи в съответствие със световните тенденции и туристическия си потенциал, дестинация България има нужда от управленски усилия за да се правят правилните неща и те да се правят правилно. **На първо място**, увеличаването на броя на туристическите посещения трябва да се регулира, главно с пазарни подходи, за да не се допуска свръхтуризъм в конкретни туристически места. Връзката и съвместимостта между желаните пазарни сегменти и качеството на комплексния туристически продукт на дестинация България трябва изцяло да се базират на **повсеместен регионален маркетинг**. Големият брой микро и малки туристически фирми предполага за целта използването на предимствата на регионални браншови или продуктови маркетингови консорциуми.

На второ място значително трябва да се подобри туристическата информация и реклама в няколко посоки: от специално внимание се нуждае **информацията за насочване на туристите към съответните забележителности на място**, която да им осигурява лесен и бърз достъп до тях; **качеството на рекламата** за дестинацията трябва да се повиши в съответствие с предпочитанията на потенциалните туристи къде и как да я получават, и какво да научават от нея. Добре би било ако цялата рекламна стратегия за дестинацията е насочена към заместване на квалификацията **”евтина”** (макар че тя има своите предимства, когато цената е водещия фактор за избор на дестинация) към квалификация **”изгодна”**; от подобрене се нуждае **оперативната и статистическата информация** за целия сектор туризъм, за да има ясна представа какви процеси протичат както на локално, така и на международно равнище.

На трето място е необходимо да се подобри **съотношението между преките и индуцирани работни места** в полза на първите. В туристическия сектор трябва да работят повече специалисти както по отношение на преките управленски процеси, така и по отношение на специфичните туристически услуги.

На четвърто място, инвестициите в сектор туризъм трябва да се съобразят с туристическото търсене. Ако в бъдеще те не се насочат към обслужване на промените в мотивацията и желанията на туристите към повече преживявания и пребиваване по-близо до съхранена природа, то позициите на дестинация България на международния пазар могат да се влошат.

На пето място, подобряване на конкурентните позиции на дестинация България би се постигнало и чрез по-активни действия за **дигитализация на туристическото предлагане**. Използването на съвременните технологии за по-добро представяне чрез мобилни версии на уебсайтове и виртуални модели за представяне на местата за настаняване, например, ще осигури по-бързи и по-мощни продажби.

Водещо начало за подобряване позициите на дестинация България на международния туристически пазар обаче трябва да бъде съхраняването на **„духа”** на туризма чрез гостоприемство, опознаване и споделяне на **„битието” на туристическата дестинация** с нейните гости, ключ към трансформирането на всяка дестинация в привлекателна и предпочитана.

5. Литература

- Александрова А.Ю, (2001) „Международный туризм”, Москва
- Маринов, Ст. (2015) ”Мениджмънт на туристическата дестинация”, НИ, Варна
- Министерство на туризма на РБългария „Актуализирана национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България за периода 2014-2030”
- Ракаджийска Св.и кол.(1993) „Маркетинг в туризма”, НИ, Варна
- Ракаджийска Св.(2007)”Международният туристически пазар и България като туристическа дестинация в периода на преход към пазарна икономика”, НИ,Варна
- Ракаджийска Св.(2010) „Туристически пазари”,гл. втора, ”Туристическо търсене”, НИ,Варна
- Рийвс Р. (1987) Реализмът в рекламата, София
- Робертсън Р,(2004) „Глобални модерности”, София
- Стоянов В. (2003) “Пазар, трансформация, глобализация, нов световен ред”, София
- Demers, Jacques. (1983) Le Tourisme en peril, Quebec
- Frisch M.(1996) „Marketverzagen und Wirtschaftspolitik”, Munchen, цит. по Стоянов В. цит.съч.
- Hogendorn, Jan,(1995) „ Modern Economics”, New Jersey
- IPK International (2017/2018) ITB World Travel Trends Report: “Boom or Bust? Where is Tourism Heading .”
- Keller P. (1994) “La notion de “Qualite totale”et la politique du tourisme” in Quality – A Challenge for Tourism, Madrid
- Montejano J., (1991) „Estructura de Mercado Turistico”, Madrid
- Wilson K., (1998)” Market/Industry Confusion in Tourism Economic Analyses”, Annals of Tourism Research, vol. 25, N4, 1998 p.808
- OECD (2018) Tourism Trends and Policies Report
- UNWTO (1995) Concepts, Definitions and Classifications for Tourism Statistics, Madrid
- UN, UNWTO (2008) International Recommendations for Tourism Statistics
- UNWTO (2017) Draft Convention on the Protection of Tourists and on the Rights and Obligations of Tourism Service Providers
- UNWTO (2011) Highlights
- UNWTO (2018) Highlights
- WTTC (2017) Travel and Tourism Global Economic Impact
- WTTC (2017) Travel and Tourism Global Economic Impact
- WTTC (2017) Travel and Tourism Economic impact – Europe
- WTTC (2017) Travel and Tourism Economic Impact – Bulgaria
- ev.am /sites/default/files/WEF_TTCR_2017.pdf

6. Използвани съкращения

- БВП**-брутен вътрешен продукт;
- МТ** –Министерство на туризма на РБългария
- ОЕСД**- Организация за икономическо сътрудничество и развитие

UN- Обединени нации

UNWTO – Световна туристическа организация към ООН

WEF –Световен Индекс за конкурентоспособност

WTTC- Световен съвет за пътуване и туризъм