

МЕЖДУНАРОДНИТЕ ТУРИСТИЧЕСКИ ПЪТУВАНИЯ КЪМ БЪЛГАРИЯ В ПЕРИОДА НА ПРЕХОД КЪМ ПАЗАРНА ИКОНОМИКА 1990-2000Г.

Република България се стреми да развива активно международен туризъм. Успехите в това направление зависят преди всичко от вида и характера на предприеманите туристически пътувания. Те са изходната позиция за разбиране, развитие и управление на туризма като бизнес.

В това изследване са анализирани обемът и структурата на международните туристически пътувания към страната, тяхната целева определеност, сезонни колебания, използван транспорт, продължителност и реализирани приходи. Разкрити са както положителни, така и негативни промени в характеристиките на международните туристически пътувания към България при прехода към пазарна икономика в периода 1990-2000г. Специално внимание е отделено на тяхното разпределение по емитивни пазари и териториална концентрация. На тази основа са посочени целевите туристически пазари за България. Формулирани са изводи, които могат да насочат заинтересуваните институции и икономически агенти към конкретни маркетингови, финансово-икономически, стратегически и други управленски решения.

Въведение

Развитието на съвременния туризъм е явление с огромно значение за света както по отношение на прякото ангажиране на милиони хора в туристически пътувания, така и във връзка с движението на значителни парични потоци, свързани с реализацията на туристическите услуги и стоки. Само през 2000г. броят на международните туристически пътувания нараства със 7.6% спрямо 1999г. и достига 698.3 млн. Той е с 6.3 млн. повече от оптимистичната прогноза на Световната туристическа организация за 2000г., направена през 1995г. и с 25.3 млн. повече от коригираната към намаление прогноза през 1998г. следствие от азиатската финансова криза. Реализираните приходи са в размер 476 млрд. щ. дол., като бележат ръст от 4.5% спрямо предходната година. На международния туризъм се падат повече от 12% от световния брутен продукт, а делът му в общия износ надхвърля 8%. На тази основа международният туризъм става привлекателна сфера за икономическа активност.

Първопричина за осъществяването на всяко туристическо пътуване е потребността на отделния индивид или на група хора да напуснат временно

¹ Светла Ракаджийска е доц. д-р в Икономически университет – Варна, зам. ректор, тел: (056) 228295.

мястото на постоянно живеене и работа и да пребивават на друго място с цели, различни от промяна на местожителството или извършване на работа срещу заплащане. Тази потребителска ориентирана концепция поставя индивидите, предприемащи туристическо пътуване, и тяхното поведение като потребители на туристически услуги и стоки на изходната позиция за разбиране, развитие и управление на туризма. Оттук изследването на обема и структурата на туристическите пътувания, целите, които ги определят, на обема и структурата на основни услуги като транспорт и нощувки, продължителността на престоя в туристическото място и обема и структурата на разходите за туристически услуги и стоки е задължително условие за вземането на правилни управленски решения. Получената информация позволява целесъобразно използване на туристическите ресурси с оглед съхраняването им в дългосрочен план, по-добра капитализация на усилията за създаване и предоставяне на туристическите услуги и стоки, по-пълно съчетаване на интересите на туристите, местното население и на участващите в туристическия бизнес предприятия.

Изследването на международните туристически пътувания към България е оправдано по посочените причини. Страната развива активно международен туризъм от началото на 60-те години на миналия век. Привличането и обслужването на чуждестранни туристи оказва съществено влияние върху българската икономика. По данни на Министерството на икономиката през 2000г. от чуждестранните туристи, само от продажба на услуги и стоки на територията на страната, без да се включват приходите от транспорт, са реализирани над 1 млрд. щ. дол. Оценката за реалните постижения обаче и за необходимостта от привличане на повече чуждестранни туристи и на нови инвестиции за тяхното обслужване зависи от стойностите на показателите, характеризиращи международните туристически пътувания към България.

Това изследване има за цел да разкрие някои от тези стойности, свързани с обема и структурата на международните туристически пътувания към България, тяхната целева определеност, сезонните им колебания, обемът и структурата им по видове транспорт, реализирани нощувки и приходи от тях.

Изборът се предопределя от наличната официална статистическа информация, публикувана от Националния статистически институт (НСИ) и от данните на Министерството на икономиката, отпечатани в специализираното издание "Туристически пазари".

Методиката на изследването е базирана на препоръките на Световната туристическа организация относно работата със статистическа информация.² Прилагането на методите за групиране и класифициране на цифровата информация е съобразено със съдържанието на понятията "международен пътник", "международен турист" и "международен посетител". Международните туристически пътувания съдържа туристите и посетителите, докато понятието "международен пътник" включва и "не-туристи", т.е. други пътници като дипломати, имигранти, сезонни работници, преминаващи през

² WTO, Concepts, definitions and classifications. WTO, 1995 Madrid, p.17-19; 29-31.

транзитните гранични зони и др.³ На тази основа международните туристически пътувания към България се идентифицират с чуждестранните туристи и посетители, които пътуват и пребивават в страната за по-малко от 24 часа, но не повече от 12 последователни месеци с различни цели без тези за промяна на местоживеенето и осигуряване на работа срещу заплащане.

При разкриване на някои от характеристиките на международните туристически пътувания към България се прилага и методиката на НСИ за групиране на страните, генериращи туристи за България в четири категории:

- страни, генериращи туристически пътувания в обем над 100 хил.;
- страни, генериращи туристически пътувания в обема от 20 001 до 100 хил.;
- страни, генериращи туристически пътувания в обем от 1000 до 20 хил.

Всички останали страни, всяка от които генерира по-малко от 1000 пътувания, се наблюдават общо под рубриката "други".

Основни методи на изследването са сравнителният анализ и експертната оценка.

Изследван е единадесетгодишен период – от началото на прехода към пазарна икономика до последната година, за която има официална статистическа информация /2000/. Целта е да се открият и характеризират промените в международните туристически пътувания към България на фона на изменящата се икономическа среда у нас. При изследване на отделни характеристики, по експертна оценка, е използвана количествената информация за отделни години от наблюдавания период. Обикновено това са годините 1990, 1995 и 2000. Допълнително основание за такова представяне на данните е, че тези години очертават началото, средата и края на изследвания период, но същевременно в конюнктурен план се характеризират с най-висока степен на обичайни условия за икономиката и в частност за развитието на туризма в страната.

Основните източници за набиране на количествената информация са годишните статистически сборници "Туризъм 2001" и "Туризъм '96". Частично се използват данни от специализираното издание на Центъра за национална информация и реклама "Туристически пазари".

Изследването е структурирано в седем части, както следва:

- Абсолютен брой, динамика и структура по страни на международните туристически пътувания към България за периода 1990-2000г.
- Международни туристически пътувания към България по цел на посещението за периода 1990-2000г.
- Сезонност на международните туристически пътувания към България за периода 1990-2000г.
- Международни туристически пътувания към България по използвани видове транспорт за периода 1990-2000г.
- Реализирани нощувки и приходи от чуждестранни туристи, пребиваващи в България, за периода 1990-2000г.

³ Пак там. с. 22.

- Оценка на основните емитивни туристически пазари за България за периода 1990-2000г.
- Изводи за развитието на международните туристически пътувания към България за периода 1990-2000г.

1. Абсолютен брой, динамика и структура по страни на международните туристически пътувания към България за периода 1990-2000г.

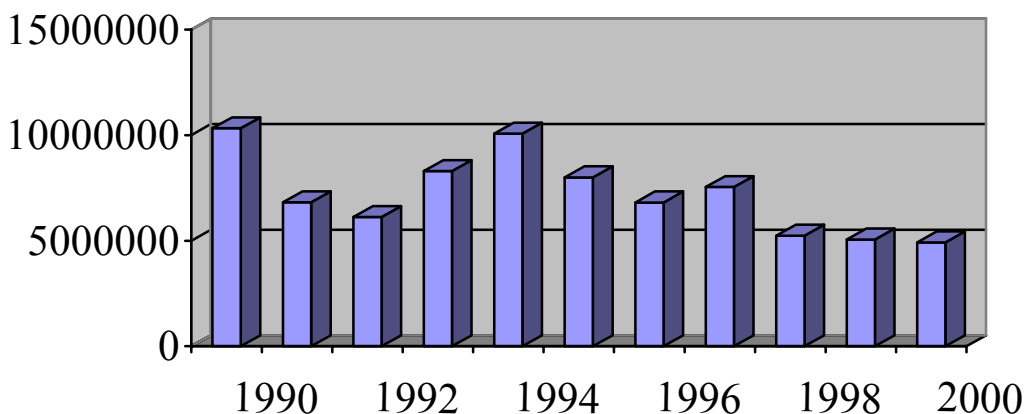
Данните за броя на осъществените международни туристически пътувания към България за разглеждания период са представени в табл. 1.

Таблица 1
Международни туристически пътувания към България за периода 1990 – 2000г.

Години	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Абс. брой	10 329 537	6 818 449	6 123 844	8 302 472	10 068 181	8 004 584	6 810 688	7 543 185	5 239 691	5 056 250	4 922 118
Вериген индекс на динамика 1990=100	100	66,0	89,8	135,5	121,0	79,5	85,0	110,0	69,5	96,5	97,3
Базисен индекс на динамика 1990=100	100	66,0	59,0	80,4	97,5	77,5	65,9	73,0	50,7	48,9	47,7

Източник: НСИ.

Началото на периода бележи най-високите стойности – 10 329 537 пътувания, докато в края му, през 2000г. са регистрирани 4 922 118. Само още веднъж обемът на международните туристически пътувания към България надхвърля 10 млн. – през 1994г. През останалите години се наблюдават равнища около 8 млн. Пътувания (1993 и 1995г.); над 6 млн. (1991, 1992, 1996г.); над 7 млн. през 1997г. и над 5 млн. през 1998 и 1999г. (вж. диаграма 1).



Диаграма 1

Стойностите на верижния индекс на динамика илюстрират добре годишните колебания в обема на международните туристически пътувания към България като дават представа и за големината на амплитудите. Например стойността на индекса за 1993г. нараства до 135.5, докато за предходната година е 89.8, а през следващата 1994г. спада до 121.0. Подобна силна амплитуда се наблюдава и за мандатния период 1996 – 1999г. Макар и с по-ниски параметри, стойностите на верижния индекс на динамиката се колебаят съответно от 85.0 през 110.0 и 69.5 до 96.5. Най-ниска е стойността на индекса за 1991г. – 66.0.

Стойностите на базисния индекс на динамика разкриват формирането на трайна тенденция към ограничаване на международните туристически пътувания към България, като намалението е най-силно изразено през последните три години от периода със стойности на индекса съответно 50.7, 48.9 и 47.7. Като се знае, че привличането на чуждестранни туристи изисква освен обичайните за бизнеса разходи също и много усилия и средства за организирането и провеждането на мащабни рекламни и промоционални компании в страните-емитивни пазари, т.е. генериращи туристи, формирането на тенденция към намаляване на международните туристически пътувания към България има само по себе си, отрицателно въздействие върху развитието на туристическия бизнес у нас.

Анализът на структурата на международните туристически пътувания към България по страни - емитивни пазари, позволява конкретизиране на количествените параметри на формираната се тенденция към намаляването им. За по-голяма яснота тук е използвана методиката на НСИ за групиране на страните по равнища на генерираните от тях туристически пътувания (вж. Табл. 2, 3 и 4).

В табл. 2 са отразени данните за всички страни, които през наблюдавания период са генерирани за България над 100 хил. пътувания годишно. Това са Германия, Гърция, Румъния, Турция, СР Югославия. Въпреки колебанията през отделните години германските туристи нарастват от 235 387 през 1990 г. на 308 619 през 2000 г.; гръцките съответно от 220 449 на 422 062; румънските намаляват с близо един милион, но остават в края на периода 833 716; турските спадат от равнище над 4 млн. до 629 358; туристите на СР Югославия се колебаят от 1 399 262 през 1990 г. до 512 497 през 2000 г.

Останалите страни в групата като Полша, Русия, Унгария и (бивша) Чехословакия, в резултат от ограничаване на генерираните от тях туристически пътувания за България по различно време преминават в другите групи от страни – емитивни пазари. За Полша това е 1992г., за Русия – 1996, за Унгария – 1994, за бивша Чехословакия 1992г. Причините са различни, но две от тях са особено важни. Първата е разпадането на СССР и Югославия и обособяването на нови държави като Украйна и БЮР Македония, които от 1996г. попадат в групата на страните, генериращи повече от 400 000 туристически пътувания за България. Втората важна причина е възможността населението на бившите социалистически страни свободно да избира къде да пътува с туристически цели. България престана да бъде единственият избор за туризъм на море, поради което настъпи значителен отлив на туристи от Полша, Унгария и днешна Чехия.

Инцидентно в групата присъства Великобритания с общо обем от 125 162 туристически пътувания за България през 1993г.

Таблица 2

Страни	Години										
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Великобритания *	-	-	-	125,162	-	-	-	-	-	-	-
Германия	235,387	136,055	176,487	241,745	157,221	202,401	124,592	228,662	212,919	239,173	308,619
Гърция	220,449	223,416	294,552	314,070	357,345	230,767	156,392	210,963	389,759	407,269	422,062
Полша	830,798	361,215	-	-	-	-	-	-	101,863	-	-
Румъния	1,809,537	976,862	1,210,097	1,525,664	1,873,818	1,509,601	1,280,431	1,202,325	1,225,776	1,238,708	833,710
Русия	794,742	290,502	396,074	851,167	1,828,894	1,216,463	-	-	-	-	-
Турция	3,951,758	2,716,511	2,380,513	1,581,726	2,005,513	1,825,061	1,185,826	2,587,223	784,465	514,137	629,358
Унгария *	348,172	208,289	177,635	119,513	-	-	-	-	-	-	-
Украйна	-	-	-	-	-	-	-	846,005	243,840	170,501	184,304
Чехословакия (бивша)	263,275	258,609	147,240	-	-	-	-	-	-	-	-
Бивша Югославия ФР Югославия	1,399,262	553,829	801,636	2,842,074	3,152,580	2,346,382	-	601,134	393,710	415,308	512,497
Бивша югославска р-ка Македония	-	-	-	-	-	-	-	487,641	714,195	976,734	879,784
Други общо които са над 100 000	110,133	767,396	134,764	352,621	328,983	311,256	3,631,733	302,987	412,518	358,641	237,729

Източник: НСИ.

* Позиция на промяна, която премества съответната страна от една група в друга (1 000 до 20 000; 20 000 до 100 000; над 100 000).

Таблица 3

Страни	Години										
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Австрия *	33,712	18 760*	18 602*	13 604*	11 390*	10,383	10,810	12,901	20,444	21,447	29,839
Великобритания	90,262	96,945	82,854	-	60,167	51,063	41,581	79,206	80,974	65,032	64,001
Иран *	48,411	44,042	31,665	-	-	-	-	-	-	-	-
Италия	27,534	22,147	27,055	28,412	29,542	23,608	18 886*	24,184	31,322	28,774	33,732
Полша *	-	-	94,560	60,899	39,014	37,324	83,084	70,511	-	93,754	93,195
САЩ *	-	-	20,144	21,111	24,375	-	-	-	33,332	31,775	34,013
Унгария *	-	-	-	-	39,985	32,379	33,889	33,864	44,022	61,798	48,086
Франция	29,827	25,148	24,204	23,263	20,140	19 637*	16 708*	28,290	26,927	22,585	32,279
Чехия *	-	-	-	80,548	47,239	74,901	74,139	61,345	58,144	63,299	96,956
Швеция *	20,581	-	-	-	-	-	-	30,415	22,714	33,528	46,072
Словакия	-	-	-	-	-	-	55,035	57,312	89,189	69,141	85,493
Израел	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	34,886
Нидерландия	-	-	-	-	-	-	-	-	39,639	33,866	52,099

Източник: НСИ

* Позиция на промяна, която премества съответната страна от една група в друга (1 000 до 20 000; 20 000 до 100 000; над 100 000).

Таблица 4

Страни	Години										
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Белгия	12,901	7,701	8,312	8,936	7,186	4,799	6,535	8,254	14,322	15,199	23,354
Дания	7,835	8,127	9,273	11,682	10,886	11,271	8,197	10,462	11,434	14,729	18,038
Израел	3,919	5,273	8,669	10,544	6,884	5,292	5,126	14,347	17,156	19,505	-
Ирак	3,377	1,991	2,919	2,139	2,664	1,498	1,193	2,070	1,185	1,277	1,585
Иран	-	-	-	7,839	5,182	5,721	7,338	12,568	11,313	11,353	11,681
Испания	6,106	4,613	4,360	3,914	3,300	3,216	2,672	5,525	6,393	5,802	6,620
Йордания	4,033	3,986	5,336	5,105	3,135	2,037	1,798	1,474	1,355	1,398	1,195
Канада	2,272	2,882	4,460	3,622	3,081	2,154	1,632	2,447	4,115	5,724	6,584
Нидерландия*	-	-	-	19,426	15,129	19,019	13,143	17,570	-	-	-
Норвегия	18,926	14,635	16,764	23 367*	12,109	13,842	15,096	14,391	10,929	9,745	11,731
САЩ*	12,102	13,913	-	-	-	17,407	15,190	16,683	-	-	-
Финландия*	14,613	9,372	3,751	4,205	4,507	5,339	4,762	16,768	16,269	17,644	20 759*
Швейцария	7,539	5,378	6,146	6,576	6,421	4,540	4,121	7,086	6,892	6,218	7,061
Швеция *	-	19,924	15,649	13,538	11,491	17,223	10,779	-	-	-	-

Източник: НСИ.

* Позиция на промяна, която премества съответната страна от една група в друга (1 000 до 20 000; 20 000 до 100 000; над 100 000).

Като цяло, измененията, които настъпват в туристическите пътувания към България от страните в групата, са мащабни и безспорно оказват съществено влияние за общото намаление на международните туристически пътувания към страната. Необходимо е да се отбележи също, че броят на страните, генериращи над 100 хил. туристически пътувания за България, е много малък – 7. Положително значение за развитието на туризма у нас е, че към тази група принадлежи и Германия, която е главен генератор на туристически пътувания за целия свят.

В табл. 3 са посочени данните за страните – емитивни пазари, които генерират от 20 001 до 100 000 туристически пътувания към България. В тази група трайно присъствие имат Австрия, Великобритания (изключение 1993г.), Италия, Франция. Количествените стойности на туристическите пътувания за България варират от 10 383 през 1995г. за Австрия до 96 945 за Великобритания през 1991г. Към посочените страни – емитивни пазари се присъединяват Полша, Унгария, Чехия със значително намален обем пътувания, които за Полша са между 37 324 за 1995г. и 94 560 през 1992г.; за Унгария – 32 379 през 1995г. и 61 798 през 1999 г.; за Чехия – 47 239 за 1994г. и 96 956 за 2000г. От 1996г. към групата се включва и Словакия с реализирани 55 035 туристически пътувания към България през същата година, които през 1998г. нарастват на 89 189, но през 1999г. спадат на 69 141 и отново се увеличават до 85 493 през 2000г.

САЩ и Швеция, които също генерират повече от 20 000 туристически пътувания към България за различни години в рамките на наблюдавания период, преминават към емитивните пазари, генериращи по-малко от 20 000 туристически пътувания към България. За САЩ тези години са 1995, 1996 и 1997, а за Швеция 1991, 1992, 1993, 1994, 1995 и 1996г. В края на наблюдавания период туристическите пътувания от САЩ към България са 34 013, а тези от Швеция – 46 072. След 1992 г. от групата отпада Иран. Генерираните от тази страна туристически пътувания от 48 411 през 1990г. спадат на 7839 през 1993г., или повече от 6 пъти (сравни табл. 3 и табл. 4).

Разгледаните страни – емитивни пазари запазват относително слаби амплитуди на измененията на генерираните от тях туристически пътувания към България и следователно не съдействат съществено за общото намаление на обема на международните туристически пътувания към страната. Същевременно е необходимо да се отбележи, че държави като Австрия, Великобритания, САЩ, Швеция, Франция и Италия формират значителна част от международните туристически пътувания в целия свят.

В табл. 4 са представени данните за 14 страни, генериращи туристически пътувания за България, но за съжаление в ограничени обеми – до 20 хил. годишно. Отново някои от тези емитивни пазари като Белгия, Дания, Израел, Канада, Нидерландия, Норвегия осигуряват значителна част от туристическите пътувания в света, т.е. те биха могли при съответните условия да генерират повече туристически пътувания и към България. Сега обаче по-значително нарастване на туристическите пътувания към България отбелязват Белгия, Дания, Финландия и Канада. За Белгия промяната е почти два пъти – от 12 901 пътувания през 1990г. на 23 354 през 2000г.; за Дания нарастването е три пъти – от 7 835 през 1990г. на 18 038 през 2000г.; за Финландия съответно от 14 613 до 20 759, или около един път и половина; за

Канада също около три пъти – от 2 272 през 1990г. на 6 584 през 2000г. Разбира се, не може да се твърди, че увеличенията на туристическите пътувания към България са резултат от формираща се тенденция, тъй като данните за отделните години на наблюдавания период показват съществени колебания (вж. табл. 4). Може обаче да се предполага, че достигнатите стойности са предпоставка за по-активно включване на населението на съответните страни в туристически пътувания към България. Значителното нарастване на туристическите пътувания към България от САЩ и Швеция в края на наблюдавания период прехвърля тези страни към групата с обем на туристическите пътувания между 20 001 и 100 000 (сравни табл. 4 и 5). Почти на едно и също равнище с изключение на 1995 и 1996г. остават туристическите пътувания към България от Швейцария.

Таблица 5

Години	Общо		Туризм и почивка		Гостуване		Служебна (бизнес)		Други		Относит. дял на туристи с престой	Транзит	
	бр.	отн. дял	бр.	отн. дял	бр.	отн. дял	бр.	отн. дял	бр.	отн. дял		бр.	отн. дял
1990	10,329,537	100	2,161,403	20.9	988,724	9.6	776,529	7.5	1,294,504	12.5	50.5%	5,108,377	49.5
1991	6,818,449	100	1,265,410	18.6	349,812	5.1	340,060	5.0	533,510	7.8	36.5%	4,329,657	63.5
1992	6,123,844	100	872,107	14.2	87,765	1.4	135,911	2.2	226,311	3.7	21.6%	4,801,750	78.4
1993	8,302,472	100	2,334,763	28.1	109,809	1.3	177,806	2.1	559,776	6.7	38.3%	5,120,318	61.7
1994	10,068,181	100	2,622,882	26.1	36,902	0.4	179,309	1.8	1,056,651	10.5	38.7%	6,172,437	61.3
1995	8,004,584	100	2,721,026	34.0	59,338	0.7	191,307	2.4	494,200	6.2	43.3%	4,538,713	56.7
1997	7,543,185	100	2,335,626	31.0	58,101	0.8	188,560	2.5	397,950	5.3	39.5%	4,562,948	60.5
1998	5,239,691	100	1,973,437	37.7	32,516	0.6	132,482	2.5	528,537	10.1	50.9%	2,572,719	49.1
1999	5,056,250	100	2,084,668	41.2	34,041	0.7	170,089	3.4	201,917	4.0	49.3%	2,565,535	50.7
2000	4,922,118	100	2,354,051	47.8	35,487	0.7	177,933	3.6	217,608	4.4	56.6%	2,137,039	43.4

Източник: НСИ.

* За 1996г. няма данни.

Анализът на информацията в табл. 4 дава основание да се предположи, че разгледаните емитивни пазари нямат установени позиции по отношение на генерирането на туристически пътувания към България, но разполагат с потенциал, който може да доведе до нарастване на тяхната роля за развитието на международния туризъм у нас.

2. Международни туристически пътувания към България по цел на посещението за периода 1990-2000г.

Мотивацията на туристите за избор на един или друг вид пътуване и на едно или друго туристическо място за реализирането му се съдържа в основната цел на пътуването. Разпределението на международните туристически пътувания към България по цел на посещението е представено на табл. 5. Основните видове туристически пътувания обхващат тези за почивка и възстановяване, гостуване и за бизнес-контакти, както и транзитните пътувания. Смисълът, който се влага, е свързан с обстоятелството, че преодоляването на пространството до избраното туристическо място често е съпроводено с кратък престой в междинни територии. Така пътници с транзитни визи се превръщат в туристи за по-малко от 24 часа или за едно и повече денонощия. Транзитният турист обаче осъществява ограничено туристическо потребление, тъй като неговата цел е

престой в друго туристическо място. Ето защо туристическата политика на всяка държава е насочена към трансформиране на транзитния в турист с престой, като задържи неговото внимание и събуди интереса му чрез предлагане на оригинални, разнообразни и качествени туристически услуги.

Анализът на данните в табл. 5 откроява високия абсолютен и относителен дял на транзитно преминаващите през България чужденци. Този факт не е благоприятен за страната. Най-големият брой транзитни пътувания е осъществен през 1994г. – 6 172 437, но техният дял от 61.3% е по-нисък от този на транзитните пътувания през 1992г. – 78.5%, независимо че в абсолютни стойности те са 4 801 750.

Най-ниски са абсолютните стойности на туристическите пътувания през 2000г. – 2 137 039, с най-малък относителен дял за наблюдавания период – 43.5%.

Положителна тенденция към нарастване бележат дяловете на международните туристически пътувания към България, чиято цел са пряко туризмът и почивката. Макар да се забелязват неравномерност и леки спадове през 1991г., 1992г., 1994г. и 1997г. – съответно с 2.3%; 4.4%; 2.1%; 3%, то изменението е чувствително - от 20.9% през 1990г. на 47.8% през 2000г. Разликите в абсолютните стойности по години обаче са съществени. Така международните туристически пътувания с цел туризъм и почивка към България през 1991г. са едва половината от осъществените през 1990г., а стойностите през 1992г. са около две трети от тези през 1991г. С близо една трета намаляват тези пътувания и през 1998г. в сравнение с предходната 1997г. Изводът е, че се променя структурата на международните туристически пътувания към България в полза на нарастване дела на тези за туризъм и почивка, но общият брой на пътуванията към страната намалява.

Спадат като абсолютен брой и като дял международните туристически пътувания към България, чиято цел е посещение на близки и познати или гостуване. Това са пътуванията с най-малък обем и дялово участие. Не може да не се забележи обаче, че през 1990г. са реализирани 988 724 пътувания на чужденци за гостуване в страната, а през 2000г. само 35 487 или 28 пъти по-малко. Делът на тези пътувания съответно е спаднал от 9.6% през 1990г. на 0.7% през 2000г. с най-ниска стойност чрез 1994 г. – 0.4%. Намалението спрямо 1994г. е 24 пъти, а спрямо 2000г. близо 14 пъти.

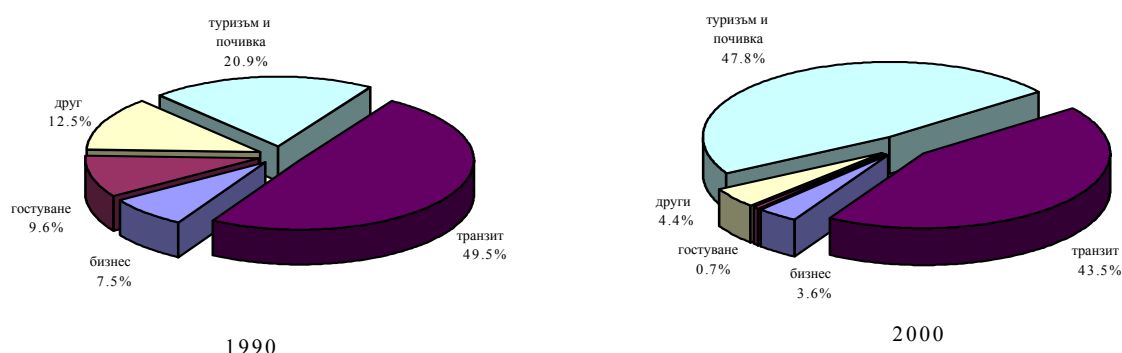
Особено място в структурата на международните туристически пътувания заемат тези, чиято цел е служебна или както е прието да се наричат още, бизнес-пътувания. В Европа те имат дял около 12%. От данните в табл. 5 се вижда, че бизнес-пътуванията на чужденци към България се ограничават в рамките на 2-3% с изключение на 1990г., когато делът им е 7.5%; 1991г. – 5% и 1994г. – 1.8%. Абсолютните стойности се движат средно около 170 хил. с чувствителни отклонения през 1990г. – 776 529; 1991г. – 340 060 и 1998г. – 132 482.

Известно е, че бизнес-туристите са желани потребители на туристически услуги и стоки както поради по-големите разходи, които правят за покупката на повече и по-качествени услуги и стоки, така и поради по-високата степен на детерминираност на личния избор на индивида от типа характера, времетраенето и местоположението на съответния бизнес.

България би имала интерес да привлича повече бизнес-туристи, но данните показват, че тези пътувания към страната са малко.

Анализът на данните от позицията “други цели” в табл. 5 показва ясно изразени годишни колебания на пътуванията на чужденци към България в резултат от променена по едни или други причини мотивация. Наблюдават се както значителни абсолютни стойности като 1 294 504 през 1990г., 1 056 651 през 1994г. и 559 776 през 1993г., така и дялово присъствие от 12.5% през 1990г.; 10.5% през 1994г. и 10.1% през 1998 г. Тези данни са добър индикатор за развитието на алтернативни форми на туризъм у нас, които пряко кореспондират с разнообразената мотивация за предприемане на туристическо пътуване.

Доколкото туристическите пътувания с цел туризъм и почивка, гостуване, служебна и други цели са свързани с минимум една нощувка, то те общо формират обема и дяловата структура на международните туристически пътувания с престой в туристическото място. Пряката съпоставка на данните от табл. 5 за дяловете на туристите с престой и транзитно преминаващите през страната ясно очертава формиращата се положителна тенденция към увеличаване броя на първите, т.е. тези, които избират България за крайна туристическа цел (вж. диаграма 2).



Диаграма 2

По-нататък анализът на международните туристически пътувания към България разкрива тяхната структура по отношение на целта “Туризъм и почивка” и страната–емитивен пазар. Този аспект на е изключително важен предвид големият брой различни пазарни сегменти, които могат да осъществят пътуване с цел туризъм и почивка, сравнително по-продължителният престой в туристическите места, характерен за този вид пътувания, както и преобладаващите по-ниски ценови равнища на предлаганите услуги и стоки поради масовия характер на търсенето и предлагането в условията на пазарно неравновесие с преобладаващо предлагане.

Данните в табл. 6, отнасящи се до страните, генериращи годишно към България над 100 хил. пътувания, разкриват благоприятна тенденция към нарастване на пътуванията с цел туризъм и почивка, с изключение на Русия и СР Югославия.

Най-високи стойности в посока къма нарастване се реализират от Македония – от 277 597 на 658 395 пътувания. За Румъния, тенденцията е колеблива, но с високи стойности през 2000г. – 203 932. Същата констатация е валидна и за Гърция, макар че стойностите през 2000г. са по-високи и достигат 321 651. Пътуванията с цел туризъм и почивка от Германия към България нарастват последователно в средата и края на изследвания период. През 1990г. те са 97 069, през 1995г. достигат до 178 882, а през 2000г. са вече 263 034. Същевременно ранжирането на отделните страни показва, че нито една от тях не запазва едни и същи позиции. Този факт може да се обясни със значителните колебания в броя на реализираните пътувания през различните години, въпреки че те не променят общия характер на проявената тенденция. Независимо че броят на страните в тази група намалява, то през 2000г. на тях се падат 75% от пътуванията с цел туризъм и почивка, а общият им брой е 1 771 029. Така тази група емитивни пазари се превръща във водеща за развитието на международните туристически пътувания към България.

Таблица 6

Посещения на чужденци в България с цел туризъм и почивка по страни (над 100 хил. пътувания)

Страни	2000	ранг	1995	ранг	1990	ранг
Германия	263 034	3	178 882	4	97 069	12
Гърция	321 651	2	81 632	5	136 716	8
Бивша югосл. Република						
Македония	658 395	1	277 597*	3	-	10
Румъния	203 932	5	75 796	6	162 383	14
Русия	105 622	6	309 264*	1	-	3
ФР Югославия (Сърбия+Черна гора)	218 395	4	288 927*	2	-	13

Източник: НСИ.

* Данните са за 1997г.

Данните в табл. 7 се отнасят до групата страни – емитивни пазари, генериращи към България от 20 001 до 100 000 пътувания с цел туризъм и почивка.

Таблица 7

Посещения на чужденци в България с цел туризъм и почивка по страни (от 20 001 до 100 хил. пътувания)

Страни	2000	ранг	1995	ранг	1990	ранг
Великобритания	51 973	3	39 359	2	77 162	1
Израел	30 910	5	2 833	6	2 073	6
САЩ	20 969	8	8 413	5	5 594	4
Турция	95 567	1	40 847	1	2 528	5
Украйна	59 279	2	-	7	-	7
Франция	21 416	7	13 063	4	14 996	2
Чехия	28 992	6	-	8	-	8
Швеция	39 998	4	14 869	3	14 333	3

Източник: НСИ.

В тази група тенденцията към нарастване е по-ясно и по-силно изразена. Тя е стабилна за Израел, САЩ и Турция и отразява отделните колебания за Франция и Швеция. За страните, за които липсват данни като Украйна и Чехия, не могат да се правят изводи. В случая с Великобритания се наблюдава силен спад в средата на периода и нарастване в края, без обаче да могат да се достигнат стойностите от 1990г. Основна причина за чувствителните колебания на туристическите пътувания от Великобритания към България е допуснатата през 1993г. сериозна грешка на изключително висок процент дублирани продажби, които доведоха до невъзможност закупените от британските туристи услуги да бъдат реално предоставени. Масовото недоволство на туристите се превърна в ограничаващ фактор за бъдещите им пътувания към България.

Турция би могла да премине към групата на страните, генериращи към България над 100 000 пътувания годишно, ако запази темповете на тяхното нарастване. През 2000г. тя генерира 95 567 пътувания с цел туризъм и почивка, докато през 1990г. техният брой е само 2528.

Общо пътуванията с цел туризъм и почивка, генерирани от тази група емитивни пазари, са 349 104 през 2000г. и представляват 15% от общия им брой. И тук не могат да се открият стабилни позиции на която и да е страна в рамките на изследвания период. Все пак Турция заема два пъти първа позиция, Швеция два пъти трета, а Израел два пъти шеста позиция по отношение на броя на реализираните пътувания с цел туризъм и почивка. В групата емитивни пазари, генериращи пътувания с цел туризъм и почивка до 20 хил. се включват значителен брой страни – 16. Тяхната позиция във връзка с общото нарастване на този вид пътувания е различна.

Таблица 8

Посещения на чужденци в България с цел туризъм и почивка по страни (до 20 хил. пътувания)

Страни	2000	ранг	1995	ранг	1990	ранг
Австрия	7 928	9	3 483	7	3 117	12
Белгия	17 499	4	2 271	8	8 264	8
Дания	15 035	6	9 160	4	3 491	10
Ирак	184	15	243	15	1 261	14
Иран	440	14	674	13	20 595	3
Испания	4 096	13	1 584	11	2 817	13
Италия	16 421	5	9 709	3	7 852	9
Йордания	171	16	307	14	771	15
Канада	4 628	11	886	12	9 927	7
Нидерландия	14 193	7	13 695	1	12 332	6
Норвегия	10 081	8	13 137	2	17 769	4
Полша	18 968	2	8 490	5	305 116	1
Словакия	18 739	3	-	16	-	16
Унгария	5 316	10	1 878	10	155 284	2
Финландия	19 275	1	4 211	6	12 502	5
Швейцария	4 270	12	2 029	9	3 412	11

Източник: НСИ.

Данните в табл. 8 позволяват да се направят следните констатации:

- Тенденцията към нарастване на пътуванията с цел туризъм и почивка към България се проявява в Австрия, Дания, Италия и Нидерландия.
- За голям брой страни като Белгия, Канада, Испания, Полша, Словакия, Унгария, Финландия и Швейцария тенденцията не се проявява еднозначно, а чрез колебания, които обаче не променят нейния характер.
- За четири страни – Норвегия, Йордания, Иран и Ирак, се формира тенденция към значително намаляване на броя на пътуванията с цел туризъм и почивка към България. Същевременно реализираните от всяка страна подобни пътувания дават основание да се направи допълнително прегрупиране на 16-те страни в нови три групи: страни с реализирани пътувания до 5 хил., до 10 хил. и над 10 хил. В първата подгрупа попадат Ирак, Иран, Испания, Йордания, Канада и Швейцария; във втората са само две страни – Австрия и Унгария, а в третата група, която е най-многобройна, са Белгия, Дания, Италия, Нидерландия, Норвегия, Финландия, Полша и Словакия. При това само Норвегия реализира пътувания с цел туризъм и почивка към България близко до минималната граница за групата – 10 081. Останалите страни генерират значително по-голям брой пътувания: Финландия – 19 275, Полша – 18 968, Словакия – 18 739, Белгия – 17 499, Италия

– 16 421, Дания – 15 035 и Нидерландия – 14 193. И тук ранжирането на позициите на страните за отделните години не излъчва постоянни лидери или аутсайдери. Въпреки това вторичното групиране повишава значението на тези от третата подгрупа за развитието на туризма в България. Общият брой на реализираните пътувания с цел туризъм и почивка от цялата група емитивни пазари е 157 304, а относителният дял – 3%.

3. Сезонност на международните туристически пътувания към България за периода 1990 – 2000г.

Туризмът е сезонно явление. Международните туристически пътувания към България се осъществяват в различни периоди от годината и с различна степен на концентрация в тях. Ако са равномерно разпределени по месеци, това би означавало на всеки месец в годината да се пада дял от 8.33%. на табл. 9 е илюстрирано дяловото разпределение в % на международните туристически пътувания за всеки месец и за всяка година на изследвания период.

Таблица 9
Чуждестранни туристически посещения в България по месеци (%)

Периоди	Години Общо месеци	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
		Извън сезон на морски ваканционен и главен и след сезон за зимен планински туризъм	януари	2,1	4,2	4,0	3,4	5,9	5,8	6,4	6,1	5,7
	февруари	2,8	3,5	4,8	3,4	6,5	7,4	6,2	6,9	5,7	5,0	6,2
	март	4,3	5,3	7,0	3,4	5,6	7,2	5,4	6,2	6,3	6,2	6,5
	април	5,4	6,3	6,2	6,7	6,3	7,1	6,3	6,9	6,5	5,8	6,4
Предсезон на морски ваканционен туризъм	май	6,1	5,7	6,5	7,0	6,3	7,4	6,5	7,1	7,3	7,1	7,3
	юни	11,8	9,2	7,9	7,1	7,4	8,7	8,9	8,8	9,1	8,9	9,2
Главен сезон на морски ваканционен туризъм	юли	21,2	19,9	17,4	11,8	15,0	10,7	12,6	11,4	13,6	13,5	14,2
	август	19,7	20,0	15,9	13,7	12,3	13,4	15,7	14,3	15,8	14,0	14,7
Следсезон на морски ваканционен туризъм	септември	8,5	11,6	9,0	10,9	9,7	9,4	10,3	9,8	9,8	9,9	9,3
	октомври	6,4	5,4	8,4	10,8	7,4	9,3	7,6	8,5	7,6	8,9	7,1
Извън сезон на морски и предсезон на зимен ваканционен туризъм	ноември	5,9	4,9	7,3	10,0	11,2	7,0	7,4	7,3	6,5	7,7	6,5
	декември	5,8	4,0	5,6	11,8	6,4	6,6	6,7	6,7	6,1	7,4	6,6
	Общо	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

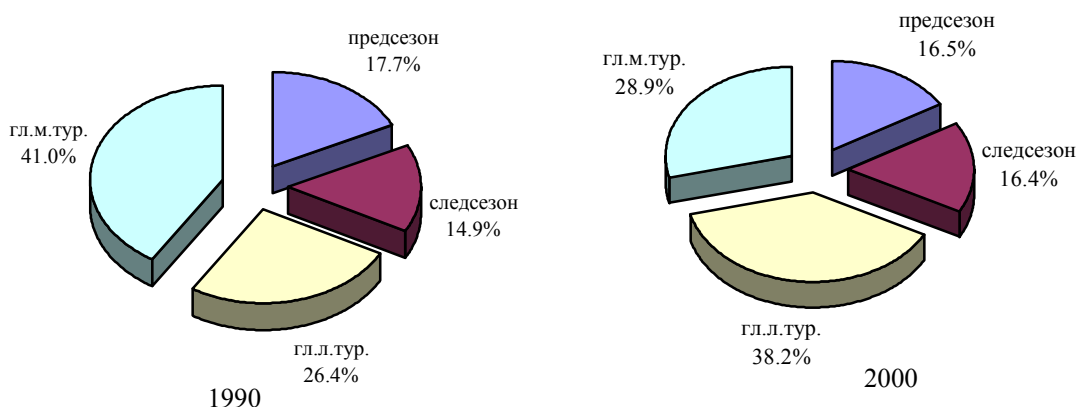
Източник НСИ.

Паралелно данните в таблицата са групирани по обособените в България сезони на основните видове туристически пътувания: от януари до април вкл. – извън сезон на морския ваканционен туризъм, главен и следсезон на зимния планински туризъм; май и юни – предсезон на морски ваканционен туризъм; юли и август – главен сезон на морски ваканционен туризъм; септември и октомври – следсезон на морски ваканционен туризъм;

ноември и декември – извън сезон на морски ваканционен туризъм и предсезон на планински зимен туризъм.

Анализът на данните от таблицата разкрива формирането на слабо изразена на този етап положителна тенденция към разсейване на концентрацията на международните туристически пътувания към България от главния сезон на морския ваканционен туризъм към предсезона и следсезона. Забелязва се също нарастване на дяловете на международните туристически пътувания към България в периодите ноември и декември, както и за януари – април. Този факт се проявява трайно през последните осем години от изследвания период и означава, че се повишава интересът към българския зимен планински туризъм, едновременно с увеличаване и на други видове пътувания, несвързани с ваканция на море като културно-познавателни, делови, специални интереси (хоби) и др. (диаграма 3)

Диаграма 3



Очертаните тенденции стават по-ясни при общо представяне на дяловете на международните туристически пътувания към България по сезони.

Обобщените данни на табл. 10 допълнително аргументират процесите на намаляване на концентрацията на туристическите пътувания през главния сезон на морския ваканционен туризъм - месеците юли и август. Разликите, които се наблюдават между стойностите за обособените сезони, осреднените месечни стойности и положителните /+/- или отрицателните /-/- отклонения от нормалното разпределение на пътуванията (8.33%) дават основание да се формулират следните констатации:

Първо, въпреки положителните промени сравнително ниски остават дяловете на реализираните туристически пътувания през шест месеца от годината (от ноември до април вкл.).

Второ, тенденцията към разсейване на пътуванията извън месеците юли и август може и да не е резултат от значително увеличаване на туристическите пътувания на чужденците към България в другите периоди на

годината, а да е израз на новото съотношение на тези пътувания вследствие на значителното им общо намаление (сравни с табл. 1).

Таблица 10

Сезонна концентрация на чуждестранни туристически пътувания в България за периода 1990 – 2000г.

Показатели \ Години	1990	1995	2000
Главен сезон два месеца (юли и август)	40.9	24.1	28.9
% средно за месец	20.5	12.0	14.5
отклонение от 8,33%	12.2	3.7	6.2
Предсезон два месеца (май и юни)	17.7	16.1	16.5
% средно за месец	8.9	8.0	8.3
отклонение от 8,33%	0.6	-0.3	0.0
Следсезон два месеца (септември и октомври)	14.9	18.7	16.4
% средно за месец	8.0	9.4	8.2
отклонение от 8,33%	-0.3	1.1	-0.1
Извън сезон за морски ваканционен и главен и след сезон за планински зимен туризъм шест месеца (януари и февруари; март и април; ноември и декември)	26.3	41.1	38.2
% средно за месец	4.4	6.9	6.3
отклонение от 8,33%	-3.9	-1.4	-2.0

Източник: НСИ.

Въпреки изказаните съображения, наблюдаваният процес на “разсейване” на международните туристически пътувания към България е положителен за туристическия бизнес в страната.

Допълнителна информация за сезонното разпределение на международните туристически пътувания към България дава табл. 11.

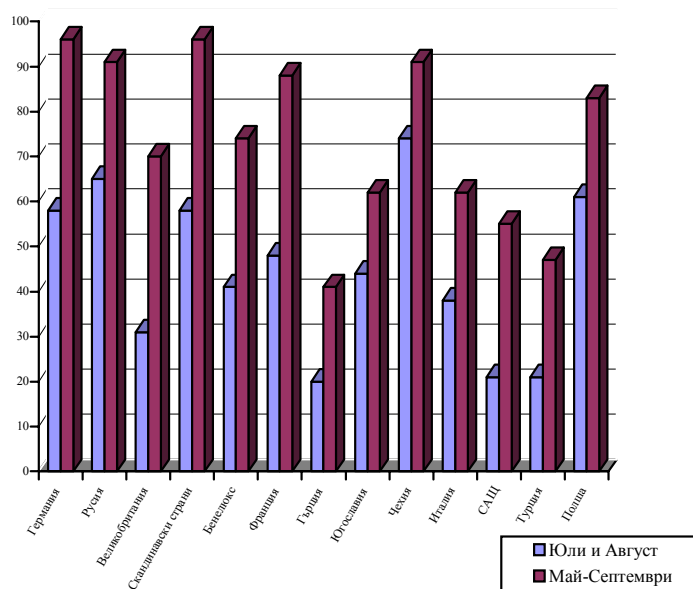
В нея се разглеждат процентните дялове на тези пътувания по месеци и емитиращи пазари. Най-висока концентрация през главния сезон на морския ваканционен туризъм в низходящ ред се наблюдава за Чехия – 74%, Русия – 65%, Полша – 61%, Германия и скандинавски страни – по 58%. Общо за петте най-посещавани месеци, сезонната концентрация в низходящ ред е, както следва: Германия и Скандинавски страни – 96%, Русия и Чехия – 91%, Франция – 88%, Полша – 83%, държавите на Бенелюкс – 74%, Великобритания – 70%. Не трябва да се пропуска обстоятелството, че Франция, Великобритания и Бенелюкс показват висока сезонна концентрация

на пътуванията към България за петте наблюдавани месеца, но за всеки месец разпределението на пътуванията е по-равномерно (вж. диаграма 4)

Таблица 11

Страни	Сезонност (%)					Общо (юли-август)	Общо (пет месеца)
	Месеци	Май	Юни	Юли	Август		
Германия		4	17	38	20	17	96
Русия		1	13	25	40	12	91
Великобритания		10	13	14	17	16	70
Сканд. страни		4	21	31	27	13	96
Бенелюкс		6	13	20	21	14	74
Франция		10	15	21	27	15	88
Гърция		7	6	10	10	8	41
СР Югославия		6	6	20	22	8	62
Чехия		1	6	36	38	10	91
Италия		9	7	14	24	8	62
САЩ		11	12	9	12	11	55
Турция		8	9	11	10	9	47
Полша		4	6	30	31	12	83

Източник: Програма "PHARE" - "Маркетинг стратегия за развитие на туризма в България".



Диаграма 4

Другите емитивни пазари като Гърция, Турция, САЩ, Югославия и Италия имат по-ниска сезонна концентрация на туристическите пътувания към България, факт, който може да бъде използван за привличане на туристи от тези страни през цялата година. Преодоляването на подчертано изразения сезонен характер на международните туристически пътувания към България предполага намиране на подходящи управленски решения по отношение на вида, качеството, разнообразието и цените на предлаганите туристически услуги и стоки.

4. Международни туристически пътувания към България по видове използван транспорт за периода 1990 – 2000г.

Осъществяването на туристическо пътуване по принцип предполага използването на транспортни услуги. Видът, характерът и ценовите им равнища са тясно свързани с вида използван транспорт. Изборът на един или друг вид транспорт зависи още от предпочитанията на туристите, разстоянието между емитивния пазар и посещаваното туристическо място, времето и други фактори. Осигуряването на качествени транспортни услуги предполага познаване на обема и структурата на международните туристически пътувания към България по видове използван транспорт.

Таблица 12
Посещения на чужденци в България по вид използван транспорт

Вид тр-рт Години	Общо		ж.п		въздушен		воден		автомобилен	
	брой	дял	брой	дял	брой	дял	брой	дял	брой	дял
1990	10 329 537	100%	922 088	8,9%	718 380	7,0%	77 536	0,8%	8 611 533	83,4%
1991	6 818 449	100%	391 940	5,7%	373 464	5,5%	72 020	1,1%	5 981 025	87,7%
1992	6 123 844	100%	382 411	6,2%	289 111	4,7%	75 604	1,2%	5 376 718	87,8%
1993	8 302 472	100%	513 396	6,2%	318 458	3,8%	80 327	1,0%	7 390 291	89,0%
1994	10 068 181	100%	457 378	4,5%	685 717	6,8%	186 593	1,9%	8 738 493	86,8%
1995	8 004 584	100%	381 707	4,8%	827 178	10,3%	89 419	1,1%	6 706 280	83,8%
1997	7 543 185	100%	1 469 002	19,5%	980 870	13,0%	90 833	1,2%	5 002 480	66,3%
1998	5 239 691	100%	883 506	16,9%	932 681	17,8%	77 379	1,5%	3 346 125	63,9%
1999	5 056 250	100%	78 890	1,6%	650 595	12,9%	92 263	1,8%	4 234 502	83,7%
2000	4 922 118	100%	172 022	3,5%	776 557	15,8%	99 838	2,0%	3 873 701	78,7%

Източник: НСИ.

Анализът на данните от табл. 12 откроява значителния обем пътувания, осъществени с автомобилен транспорт,⁴ както и неговия висок относителен дял през целия изследван период. Единствено тук се отчитат обеми на равнище милиони, с едно изключение – 1997г. – пътуванията с ж.п.

⁴ По методиката на НСИ. Вж. НСИ. Туризмъ 2001, С., 2001, Методически бележки.

транспорт. Най-голям обем пътувания с автомобилния транспорт са реализирани през 1994г. – 8 738 493. Най-високото дялово участие обаче е отбелязано през 1993г. – 89%, макар и с по-ниска абсолютна стойност на пътуванията – 7 390 291.⁵ Най-голям брой пътувания с автомобил са осъществени от Турция през 1990г. – 3 864 819 и през 2000г. – 592 649; Румъния – 1990г. – 1 561 797, 1994г. – 1 686 226, 1995г. – 1 353 339, 1999г. – 1 197 699 и 2000г. – 757 541; Гърция – 1994г. – 304 577, 1999г. – 388 791 и 2000г. – 402 887; Македония – 1999г. – 970 190 и 2000г. – 874 708.⁶ Високите абсолютни стойности и дялово участие на автомобилния транспорт по отношение на международните туристически пътувания към България се определят от следните обстоятелства:

- първо, в света предприеманите туристически пътувания с автомобилен транспорт са с най-високи стойности и относителни дялове;
- второ, близостта на емитивни пазари със значителен дял международни туристически пътувания към България - Турция, Румъния, ФР Югославия (Сърбия и Черна гора), Македония и др.;
- трето, пътната мрежа в страната е добре разклонена и предоставя непосредствен достъп до почти всички туристически места, обекти и атракции.

Внимателното анализиране на данните за международните пътувания към България с железопътен и въздушен транспорт разкрива наличие на конкурентна борба за реализиране на повече услуги. В първите четири години на периода 1990-1993 г. железопътният транспорт е предпочитан и макар дяловете да не са с много по-високи стойности от тези на въздушния, то реализираните туристически пътувания са значително повече. През следващите две години – 1994г. и 1995г., тенденцията се променя и въздушният транспорт има предимство както с абсолютния брой реализирани международни туристически пътувания, така и с по-високо дялово участие. Рекордна за железопътния транспорт е 1997г. – с 1 469 002 пътувания и с най-висок дял – 19.5%. Тя обаче е рекордна и за въздушния транспорт. Чрез него се осъществява най-големият брой туристически пътувания по въздух за целия наблюдаван период – 980 870, макар че и тук, както и при автомобилния транспорт, най-високото дялово участие е през следващата 1998г. – 17.8%. Последните три години от периода се характеризират със значителен превес на туристическите пътувания към България, осъществени с въздушен транспорт. Обобщените данни сочат, че за целия наблюдаван период с железопътен транспорт са осъществени 5 652 340, а с въздушен – 9 913 011 международни туристически пътувания. Най-високи стойности за използване на железопътния транспорт имат Турция – 1997г.- 543 983; Румъния – 1990г. – 235 517, 1997г. – 424 543 и 1998г. – 432 824; Украйна – 1997г. – 229 660; Полша 1990г. – 144 176 и Русия 1997г. – 109 247.⁷

Най-много пътувания с въздушен транспорт към България са осъществили туристите от Германия през 1995г. – 118 631, 1997г. – 177 539,

⁵ Различната база, т.е. общият брой пътувания през отделните години, спрямо която се изчисляват дяловете, е причина за отклоненията.

⁶ НСИ, Туризм 2001, С., 2001.

⁷ Пак там.

1999г. – 212 018 и 2000г. – 263 694; Русия, през 1990г. – 167 895, 1997 – 136 821 и през 2000г. – 89 146; Великобритания – 1990г. – 64 104 и 1998г. – 66 004.⁸

Най-малко като абсолютни стойности и като дялово участие са реализираните туристически пътувания от чужденци, посещаващи България с воден транспорт. През наблюдавания период неговият дял е малко повече от 1% като само през 2000г. е 2%. Общо превозените чуждестранни туристи са 941 812, или почти 10 пъти по-малко от използваните въздушен транспорт. Най-високи стойности водният транспорт отбелязва за туристическите пътувания от Русия през 1994г. – 56 281 и 1997г. – 16 025; Турция – 1994г. – 39 891, 1995г. – 12 631 и 2000г. – 11 621; Румъния – 1993г. – 27 114, 1999г. – 19 989 и 2000г. – 28 848; Украйна през 1999г. – 21 441 и 2000г. – 21 739; Гърция – 1994 – 19 176.⁹ За целия период най-много туристически пътувания към България са осъществени през 1994г. – 186 593.

Обемът и структурата на международните туристически пътувания към България по видове използван транспорт налагат подобряване и разширяване на предлагането на автосервизни услуги, както и осигуряване на допълнителни услуги на автотуристите; създаване на по-голям комфорт и разнообразяване на обслужването във влаковете, както и поддържането на специални туристически влакови композиции; осигуряване на повече възможности за морски круизи, яхтинг, каботажен и линеен воден транспорт; гарантиране на добро обслужване и сигурност на чартърните самолетни програми и др. Всички видове транспорт трябва да предоставят възможност за бърз, сигурен и удобен достъп до всеки туристически обект в страната.

5. Реализирани нощувки и приходи от чуждестранни туристи, пребиваващи в България за периода 1990 – 2000г.

Показателят реализирани нощувки има изключителна тежест при характеризиране на международните туристически пътувания. Той разкрива степента на експлоатация на специализираната туристическа суперструктура (средствата за подслон); продължителността на туристическия сезон (сезони); типа туристи (туристически пазарни сегменти); сезонната и годишната заетост на кадрите в туризма; равнището на разходите, които туристите правят по време на престоя си в туристическото място, и др.

За да има туристическо потребление, съответно туристически бизнес, са необходими туристи, но за да бъдат икономически значими туристическите пътувания, реализираните нощувки трябва да са с високи абсолютни стойности. Това от своя страна означава продължителен престой в туристическото място, съответно възможност за повече продажби на различни туристически и други услуги и стоки, характерни за него.

Данните в табл. 13 разкриват неблагоприятна тенденция за стойностите на реализираните нощувки от чужденци в България.

⁸ Пак там.

⁹ Пак там.

Таблица 13

Реализирани нощувки от чужденци в средствата за подслон за периода 1990
– 2000г. в абсолютен брой и дял в %

Година	Общо		Хотели		Къмпинги		Квартирни бюра		Хижи	
	брой	дял	брой	дял	брой	дял	брой	дял	брой	дял
1990	12 759 237	100%	9 259 752	72,6%	1 171 460	9,2%	2 259 073	17,7%	68 952	0,5%
1991	4 663 756	100%	4 384 506	94,0%	58 470	1,3%	191 045	4,1%	29 735	0,6%
1992	5 587 597	100%	5 365 020	96,0%	110 982	2,0%	67 364	1,2%	44 231	0,8%
1993	7 477 300	100%	7 320 298	97,9%	88 716	1,2%	49 570	0,7%	18 716	0,3%
1994	6 436 790	100%	6 305 686	98,0%	94 069	1,5%	25 086	0,4%	11 949	0,2%
1995	5 437 963	100%	5 278 958	97,1%	130 087	2,4%	20 304	0,4%	8 614	0,2%
1997	5 476 931	100%	5 287 214	96,5%	166 392	3,0%	14 279	0,3%	9 046	0,2%
1998	5 197 050	100%	5 037 490	96,9%	149 401	2,9%	5 497	0,1%	4 662	0,1%
1999	4 382 405	100%	4 323 109	98,6%	51 903	1,2%	3 377	0,1%	4 016	0,1%

Източник: НСИ.

С изключение на 1990г., когато в страната са осъществени 12 759 237 нощувки, техните стойности варират между 7 477 300 през 1993г. и 4 382 405 през 1999г. Нарастване на годишните обеми реализирани нощувки са постигнати през 1992г. с около 900 000; през 1993г. – с около 1 100 000; и 2000г. с близо 788 хил. През останалите години от периода ясно се очертава тенденцията към намаление. От съпоставянето на данните в табл. 13 и табл. 1 може да се направи констатацията, че между понижаването на броя на чуждестранните туристи и спадането на реализираните от тях нощувки съществува правопрпорционална връзка. Изчисляването на среден престой по същите данни дава средна стойност за периода, по-малка от 24 часа – те варират от 0.64 до 1.2 дни. Съпоставянето на тези стойности с данните от табл. 5 разкрива пряката връзка между изключително ниските стойности на средния престой и високия обем и относителен дял на транзитните пътувания.

По-нататъшният анализ на обема и структурата на реализираните нощувки по обособените групи - емитивни пазари разкрива подробно за всяка страна посоката и силата на проявление на измененията. В групата страни реализиращи повече от 100 хил. пътувания, с изключение на Германия през целия период и Румъния за 1995 – 2000г. се отбелязват чувствителни намаления. Общият обем реализирани нощувки е значително по-малък и с изключение на Германия и Русия, съответно с 2 434 251 и 672 659 нощувки за 2000г., той по-скоро е подходящ като характеристика за страни, емитиращи до 100 хил. пътувания (вж. табл. 14).

Изчислените стойности на средния престой за 2000г. само за Германия – 9.3 дни и за Русия – 6.4 дни, показват, че става въпрос за класически туристически пътувания. За останалите страни в групата средният престой е между 0.1 и 0.2 дни или, с други думи, става въпрос за пресичане на граница.

Таблица 14
Реализирани нощувки от туристи (за групата страни с над 100 хил. пътувания)

Страни	2000		1995		1990		Ръст %	
	брой	ранг	брой	ранг	брой	ранг	2000/95	2000/90
Германия	2 434 251	1	2 147 801	1	2 002 482	2	13,3%	21,6%
Гърция	64 337	3	126 482	3	310 612	4	-49,1%	-79,3%
БЮР Македония	54 116	4	х	х	х	х	х	х
Румъния	19 265	6	13 036	5	193 058	5	47,8%	-90,0%
Русия	672 659	2	1 323 779	2	3 738 782	1	-49,2%	-82,0%
ФР Югославия (Сърбия и Черна гора)	35 879	5	102 298	4	764 118	3	-64,9%	-95,3%

Източник: НСИ.

* За 2000г. за първи път се отбелязват реализирани нощувки без данни за броя на пътуванията към България за: Португалия – 1633 нощувки и Япония – 14 076. Навярно те са били включени в графата “други” за общо представяне на страните с незначително самостоятелно участие.

В групата страни, реализиращи между 20 001 и 100 хил. пътувания с изключение на САЩ и Турция за целия период и Швеция за годините от 1995 до 2000 броят на нощувките намалява. Тук обаче съотношението обем пътувания – реализирани нощувки е много по-добро. Стойностите на средния престой за 2000 г. за Великобритания и Швеция са 5.7 дни, за Франция – 5.3, за Израел – 3.3, САЩ – 2.3 дни. Най-ниски са стойностите за Чехия – 2.2, Украйна – 1.4 и Турция – 0.8 дни. Става ясно, че тази група страни генерира преимуществено класически туристически пътувания със среден престой около една седмица и бизнес-пътувания със среден престой около два дни (вж. табл. 15).

Таблица 15
Реализирани нощувки от туристи (за групата страни с пътувания от 20 001 до 100 хил.)

Страни	2000		1995		1990		Ръст %	
	брой	ранг	брой	ранг	брой	ранг	2000/95	2000/90
Великобритания	293 528	1	518 378	1	1 178 179	1	-43,4%	-75,1%
Израел	102 132	4	х	х	х	х	х	х
САЩ	48 022	8	40 928	5	28 675	4	17,3%	67,5%
Турция	76 271	6	40 190	6	16 243	5	89,8%	369,6%
Украйна	85 674	5	х	х	х	х	х	х
Франция	113 101	3	146 457	3	156 014	3	-22,8%	-27,5%
Чехия*	64 980	7	131 070	4	х	х	-50,4%	х
Швеция	229 799	2	172 603	2	280 761	2	33,1%	-18,2%

Източник: НСИ

*Данните в графата “1995” са за 1997г.

От гледна точка на съотношението брой пътувания - реализирани нощувки най-добри са позициите на третата група емитивни пазари, генериращи до 20 хил. пътувания. В тази група нарастване на нощувките за целия период се наблюдава за Белгия с изключителен ръст от 463% за годините от 1995 до 2000г. За отделни години се увеличава броят на нощувките и за туристите от Дания, като повишението компенсира намаленията за 1995-2000г. и така за целия наблюдаван период в крайна сметка се осъществява ръст от 136.5%; Финландия – 178% за 1995-2000г. и Швейцария – 13.8% за същите години. За останалите страни в групата тенденцията към намаляване на броя на нощувките е силно изразена (вж. табл. 16).

И тук изчислените стойности на средния престой показват значителен превес на класическите туристически пътувания: Белгия - 8.6 дни, Финландия и Швейцария – по 6.5, Норвегия – 6, Нидерландия – 5. При останалите страни средният престой се движи в границите от 1.6 дни за Словакия до 3.6 за Австрия и 4.5 за Дания. Това означава, че тези емитивни пазари генерират повече бизнес-пътувания, такива със специални интереси или транзитни пътувания, които включват поне една нощувка.

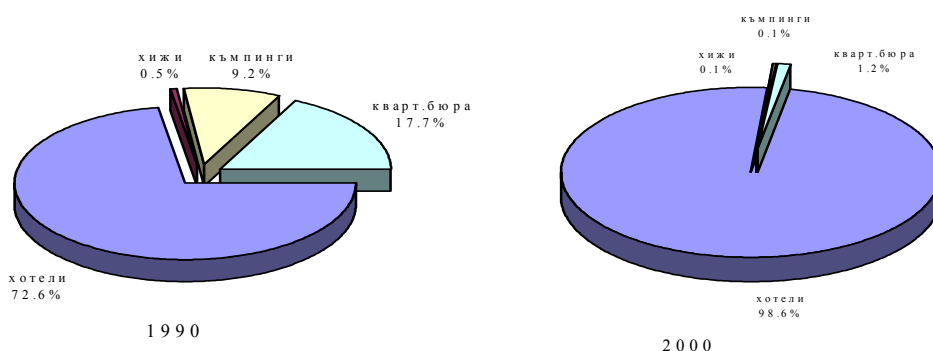
Таблица 16
Реализирани нощувки от туристи (за групата страни с пътувания до 20 хил.)

Страни	2000		1995		1990		Ръст %	
	брой	ранг	брой	ранг	брой	ранг	2000/95	2000/90
Австрия	28 713	8	34 537	7	54 558	8	-16,9%	-47,4%
Белгия	150 436	1	26 720	8	120 018	6	463,0%	25,3%
Дания	67 117	4	72 337	4	28 374	11	-7,2%	136,5%
Ирак	х	х	х	х	х	х	х	х
Иран	х	х	х	х	х	х	х	х
Испания	10 510	12	22 652	10	47 007	9	-53,6%	-77,6%
Италия	44 803	6	48 711	5	68 476	7	-8,0%	-34,6%
Йордания	х	х	х	х	х	х	х	х
Канада	8 593	13	х	х	х	х	х	х
Нидерландия	71 916	3	124 532	1	169 262	3	-42,3%	-57,5%
Норвегия	60 603	5	112 925	3	131 773	5	-46,3%	-54,0%
Полша	20 551	10	21 258	11	877 136	1	-3,3%	-97,7%
Словакия	30 134	7	х	х	х	х	х	х
Унгария	11 489	11	11 533	2	398 280	2	-0,4%	-97,1%
Финландия	124 764	2	44 728	6	151 654	4	178,9%	-17,7%
Швейцария	27 947	9	24 554	9	43 909	10	13,8%	-36,4%

Източник: НСИ.

Структурата на реализираните нощувки по видове средства за подслон е изключително в полза на хотелите – от 72% през 1990г. до средно 97% за останалите години от периода. За наличната база от близо 140 000 хотелски легла в България тази структура е добра (вж. табл. 13 и диаграма 5).

Диаграма 5



Постигнатите обеми нощувки на чужденци в къмпингите могат да се приемат като нормални за България, като се има предвид, че страната не разполага с достатъчно съвременно оборудвани къмпинги, а и голямата част от автомобилните туристически пътувания са транзитни (сравни табл.13 и табл. 5). Нормален може да се смята и процесът на намаляване на нощувките от чуждестранни туристи, реализирани чрез квартирните бюра, тъй като, от една страна, значително се увеличиха леглата в малките семейни хотели и те се предпочитат пред нощувките в стаи под наем в личните жилища, а от друга, все още малко квартирни бюра се ангажират с продажбата на същите тези семейни хотели, дейност, която в бъдеще би довела до нарастване на обема на реализираните чрез тях нощувки от чуждестранни туристи (вж. табл. 13).

Анализът на реализираните приходи от нощувки на чуждестранни туристи в България се затруднява от липсваща официална систематизирана информация по години за стойностите на този показател. Освен това трудностите се увеличават поради несъпоставимост на информацията за отделните години на наблюдавания период в резултат от валутно-финансови и икономически фактори като изключително високи равнища на инфлация, въвеждане на валутен съвет и деноминация на лева. Данните от табл. 17 и 18 могат да се използват като индикативна информация за общия обем на обявените приходи и тяхната структура по видове и категории средства за подслон.

Сравняването на тази информация с други публикации,¹⁰ в които се посочват значително по-високи стойности на разходите на чуждестранните туристи в България, предполагат по-задълбочено самостоятелно анализиране на приходите от нощувки на чуждестранните туристи, пребиваващи в страната. Ползена в тази посока би била и повече конкретна

¹⁰ Туристически пазар, С., Изд. МИ, 2001, бр. 4, с. 6; 2001, бр.1, с. 7; 2000, бр.10, с. 4.

информация от прилаганата в последните години Сателитна сметка на туризма¹¹ за изчисляване на приходите от продажбата на туристически услуги и стоки. Сега се публикуват само общите приходи.¹²

Таблица 17
Приходи от нощувки от чужденци за 2000г. (хил. лв.)

Категории срадства за подслон	Общо	Хотели	Къмпинги	Квартирни бюра	Хижи
Общо	115,765	115,168	511	37	49
1 звезда	389	322	51	1	15
2 звезди	21,918	21,673	199	30	16
3 звезди	41,866	41,581	261	6	18
4 звезди	19,247	19,247	x	x	x
5 звезди	32,345	32,345	x	x	x

Източник: НСИ.

Таблица 18
Приходи от нощувки от чужденци за 1995г. (млн. лв.)

Категории срадства за подслон	Общо	Хотели	Къмпинги	Квартирни бюра	Хижи
Общо	5,137	4,984	68	30	55
1 звезда	91	67	3	2	19
2 звезди	1,487	1,424	43	6	14
3 звезди	2,120	2,054	22	22	22
4 звезди	587	587	x	x	x
5 звезди (в т. ч. специални - 8 млн. лв.)	852	852	x	x	x

Източник: НСИ.

6. Оценка на основните емитивни туристически пазари за България за периода 1990 – 2000г.

За основни емитивни пазари се приемат тези, които генерират най-голям обем международни туристически пътувания. По този признак Германия е най-важния емитивен пазар за света.

Ранжирането на десетте основни емитивни пазари е посочено на табл. 19. Данните за периода 1990-2000г. са представени заедно с данните за

¹¹ Ракаджийска, Св., Мониторинг на туристическия бизнес. Икон.изследвания, 2000, кн. 2, с. 105 – 106.

¹² Туристически пазар, С., Изд. МИ, 2001, бр. 9, с. 7; 2001, бр. 4, с. 6.

предходния десетгодишен период. Основанието за това сравнение е да се разкрие въздействието на различната политико-икономическа и социална среда върху международните туристически пътувания към България, т.е. да се покаже дали преходът от централизирана, планова икономическа система към пазарна икономика оказва съществени въздействия върху поведението на основните емитивни туристически пазари за България.

Анализът на данните в таблицата показва, че няма съществена промяна в страните, генериращи туристически пътувания за България, но се наблюдава реструктуриране на техните позиции.

Първите две позиции се поделят между Турция, бивша Югославия, Македония и Румъния, която е основен емитивен пазар на трета позиция в периода 1980-1990г., отстъпва на девета и на десета позиции, съответно през 1995г. и 2000г. Туристическите пътувания от тази страна към България намаляват четири пъти. На трета позиция през 1995г. застава Румъния с 1 509 601 пътувания, като през 2000г. заема вече втора позиция, но със значително по-малък обем пътувания – 833 716.

Таблица 19

Година Ранг по страна	1980		1985		1990		1995		2000	
	страна	брой	страна	брой	страна	брой	страна	брой	страна	брой
1	Турция	2,177,313	Турция	2,674,546	Турция	3,951,758	Югославия (бивша)	2,346,382	БЮР Македония	879,784
2	Югославия (бивша)	775,783	Югославия (бивша)	1,435,112	Румъния	1,809,537	Турция	1,825,061	Румъния	833,716
3	Полша	372,391	Полша	477,653	Югославия (бивша)	1,399,262	Румъния	1,509,601	Турция	629,358
4	Германия	368,674	Германия	466,888	Полша	830,798	СССР (бивша)	1,216,463	Югославия СР	512,497
5	Чехословакия (бивша)	349,398	Чехословакия (бивша)	444,638	СССР (бивша)	794,742	Гърция	230,767	Гърция	422,062
6	СССР (бивша)	327,864	СССР (бивша)	363,516	Унгария	348,172	Германия	202,401	Германия	308,619
7	Румъния	251,193	Унгария	252,107	Чехословакия (бивша)	263,275	Чехословакия (бивша)	74,901	Украйна	184,304
8	Гърция	206,883	Румъния	207,653	Германия	235,387	Великобритан ия	51,063	Русия	154,790
9	Унгария	163,388	Гърция	98,657	Гърция	220,449	Полша	37,324	Чехия	96,956
10	Франция	67,134	Великобритания	73,350	Великобритания	90,262	Унгария	32,379	Полша	93,195
Общо 10те страна		5,060,021		6,494,120		9,943,642		7,526,342		4,115,281
Общо за годината		5,485,787		7,295,244		10,329,537		8,004,584		4,922,118
Дал на останалите страна (в абс. брой)		425,766		801,124		385,895		478,242		806,837

Източник: НСИ.

Германия, която е на четвърта позиция в периода 1980-1990г., с реализирани през 1985г. 466 888 пътувания, отстъпва на осма позиция през 1990г., като впоследствие заема шеста позиция с генерирани през 2000г. 308 619 пътувания, без да може да достигне равнището от 1985г.

Бившите вече държави Чехословакия и СССР, които са съответно на пета и шеста позиция за периода 1980-1990 г. през наблюдавания период на прехода са вече заместени от новообразуваните държави Украйна, Русия и Чехия, заемащи съответно седма, осма и девета позиции.

Гърция, която в периода 1980-1990г. е на осма и девета позиции със съответно 206 883 и 98 657 пътувания за България, през 1995г. генерира 230 767, а през 2000г. двойно повече – 422 062 и заема шеста позиция.

Драстично намаляват туристическите пътувания от Унгария. От шеста позиция през 1990 г. с 348 172 пътувания, тя отпада от основните емитивни пазари на България. През 2000 г. Унгария емитира едва 48 086 пътувания, или 7 пъти по-малко.

От групата на основните емитивни пазари отпадат също Франция (десета позиция за 1980г.) и Великобритания (десета позиция за 1985 и 1990г., осма – за 1995г.).

Друга съществена промяна настъпва в годишните равнища на генерираните туристически пътувания. Милионните годишни стойности, характерни до 1995г. вкл. се трансформират в хилядни поради общото спадане на броя на пътуванията. Въпреки спада обаче значението на основните емитивни туристически пазари за България не намалява. От всички международни туристически пътувания към страната, на десетте основни емитивни пазари се падат през 1980г. 5 060 021, или 92%; 6 494 120, или 89% през 1985г.; 9 943 642, или 96.2% през 1990г.; 7 526 342, или 94% през 1995г.; 4 115 281, или 83.6% през 2000г. Всички останали емитивни пазари, които надхвърлят числото 40,¹³ генерират съответно през 1980г. 425 766 туристически пътувания, или 7.8%; през 1985г. – 801 124, или 11%; през 1990г. – 385 895, или 3.8%; през 1995г. – 478 242, или 6%; през 2000г. – 806 832, или 16.4%. Като положителен може да се оцени фактът, че макар и бавно и все още с малък относителен дял, международните туристически пътувания към България от тези страни нарастват след 1990г. Тази констатация става значима за страната, като се вземат предвид данните от предходните анализи. Установи се, че основните емитивни пазари генерират голям брой транзитни туристически пътувания, докато характеристиките на международните туристически пътувания, генерирани от други емитивни пазари, имат по-голяма икономическа значимост. Например стойностите на средния престой на база съотношение реализирани нощувки, пътувания с цел туризъм и почивка извеждат като бъдещи целеви пазари Германия – 9.3 дни; Белгия – 8.6; Швейцария и Финландия – по 6.5; Русия – 6.4; Норвегия – 6; Великобритания и Швеция – по 5.7; Франция – 5.3 и Нидерландия – 5 дни. Сега само Германия и Русия са в групата на десетте основни емитивни пазари.

Районирането на емитивните туристически пазари за България, съгласно възприетата методика на Световната туристическа организация, което се илюстрира по-нататък, показва, че основните емитивни пазари са в Южна, Централна, Източна Европа (основно бившите социалистически държави) и Източното средиземноморие (основно Турция). Те генерират 4 084 189 пътувания за страната. Емитивните пазари с по-благоприятни характеристики са съсредоточени в Северна и Западна Европа и въпреки интереса, който представляват за туристическия бизнес, те генерират относително малък обем пътувания към България – 617 711.

¹³ Туристически пазар, С., Изд. на МИ, 2001, бр. 1, с. 7.

Райониране на емитивните туристически пазари за България – 2000г.¹⁴

Южна Европа-1 865 956	Централна и Източна Европа – 1549719
Албания – 5 858	Азърбайджан
Македония – 879 784	Беларус – 15 682
Босна и Херцеговина – 1 647	България
Гибралтар	Грузия
Гърция – 422 062	Естония
Италия – 33 732	Киргистан
Испания – 6 620	Латвия – 1 307
Малта	Литва – 1 666
Португалия – 679	Молдова – 8 147
Сан Марино	Полша – 93 195
Словения – 868	Румъния – 833 716
ФР Югославия – 512 497	Русия – 154 790
Хърватска – 2 209	Словакия – 85 493
	Туркменистан
	Украйна – 184 304
	Чехия – 96 956
Северна Европа – 164 460	Западна Европа – 453 251
Дания – 18 038	Австрия – 29 839
Великобритания – 64 001	Белгия – 23 354
Ирландия – 3 859	Германия – 308 619
Исландия	Лихтенщайн
Норвегия – 11 731	Люксембург
Финландия – 20 759	Монако
Швеция – 46 072	Нидерландия – 52 099
	Франция – 32 279
	Швейцария – 7 061
Източно средиземноморие – 668 514	
Кипър – 4 270	
Израел – 34 886	
Турция – 629 358	

7. Изводи за международните туристически пътувания към България за периода 1990 – 2000г.

Достоверни изводи за международните туристически пътувания към България за наблюдавания период могат да бъдат формулирани, след като констатираните промени се ситуират спрямо някои основни характеристики на прехода към пазарна икономика.

¹⁴ Данните за някои емитивни пазари, които имат малки обеми не са отбелязани в разработката, а се цитират от сп. "Туристически пазар" С., Изд. на МИ, 2001, бр. 1, с. 7.

Много и разнообразни външни и вътрешни фактори създадоха изключително динамична конюктурна среда, в която структурните реформи имат нееднозначен ефект за страната. По-важните външни фактори се свързват със събития като:

- разпада на социалистическата система и на Варшавския договор;
- предявените претенции от Лондонския и Парижкия клуб за изплащане на задълженията на страната към тях;
- войната в Персийския залив, позната с кодовото название "Пустинна буря";
- войната в Босна и Херцеговина и отделянето им от Югославия;
- рецесията в САЩ, Великобритания и други страни (1990);
- ембарго спрямо Ирак;
- ембарго спрямо Югославия;
- влизане в действие на договореностите от Шенген;
- натиска за затваряне на Атомната електроцентрала в Козлодуй;
- включването на България в европейски програми, програми на Световната банка и други международни организации за подпомагане на реформите в страната;
- признаването на България статут на асоцииран член на Европейския съюз;
- приемането на страната за член на ЦЕФТА;
- азиатската финансова криза (1998г.);
- Косовската криза – войните в Югославия и Македония;
- преговорите за членство в НАТО и Европейски съюз.

По-важните вътрешни събития, които са оказвали влияние върху избора на потенциалните туристи да предпочетат България и на възможностите на страната да ги приема и обслужва, са:

- началото на смяната на политическата и на икономическата системи;
- нестабилността на процесите в политиката и икономиката;
- новото законодателство;
- масова имиграция;
- реституцията и приватизацията;
- високото равнище на инфлация;
- голямата безработица;
- високото равнище на корупция;
- високото равнище на престъпност;
- фалита на банковата система и последващата приватизация;
- валутния съвет (борд);
- деноминацията на националната валута;
- формирането на вътрешен пазар;
- навлизането на новите технологии в бизнеса и бита;
- формирането на предприемаческо съсловие.

Посочените събития показват, че преходът към пазарна икономика в България създава силно противоречива среда за осъществяване на туристически пътувания от чужденци. Въпреки това направените анализи не

разкриват цялостен отказ от България като туристическа дестинация, а само намаляване и реструктуриране на интереса към нея. В отделни случаи, например САЩ, Израел и Канада, точно промените у нас пораждаат по-голям интерес към осъществяване на туристическо пътуване. В последните години на периода се забелязва и подновен интерес от страна на гражданите на бившите социалистически страни като Полша, Чехия, Словакия и Унгария да предприемат туристически пътувания към България. Може да се очаква, че подобраването на макросредата ще предизвика възстановяване на обемите на международните туристически пътувания до най-високите им стойности от предишни години.

Благоприятната тенденция към увеличаване на пътуванията с цел туризъм и почивка, бизнес и специални интереси повишава икономическата им значимост за България и същевременно съдейства за реструктуриране на дяловото участие на туристите с престой и на транзитните туристи. Ако се използва добре, туристическият потенциал на страната предоставя изключителни възможности за развитие на туристическите пътувания за задоволяване на специални интереси.

Неблагоприятни са ниските стойности на международните туристически пътувания към България с използване на воден транспорт. Очевидно на този етап страната не разполага с потенциал за по-ефективно използване на Черно море и на река Дунав за туристически цели – както за развитие на собствен пътнически флот, така и за създаване на условия за привличане на чужди морски и речни транспортъори, обслужващи туристически пътувания, вкл. круизи.

Неблагоприятна характеристика на международните туристически пътувания към България е ниското равнище на стойностите на реализираните нощувки. Съчетаването на тази характеристика със сезонната концентрация на пътуванията води до неефективна експлоатация на средствата за подслон и като резултат – до декапитализация в сектора "Туризм".

Въпреки неблагоприятните характеристики обаче развитието на международния туризъм в България осигурява за 2000 г. положително салдо от 512 млн. щ. дол. Този факт е достатъчен, за да се търсят нови възможности за привличане на повече чуждестранни туристи в България.

Заклучение

Анализът на международните туристически пътувания към България през периода 1990-2000г. позволява да се направят няколко съществени обобщения.

Първо. Въпреки общото намаление на обема на международните туристически пътувания към България основните емитивни пазари на страната като цяло се запазват. Този факт е изключително благоприятен за възвръщане на изгубените позиции предвид преобладаващата ниска конюнктура за развитието на туризма в последните години.

Второ. Целевата ориентация на предприеманите към България международни туристически пътувания се променя в положителна посока. Създава се предпоставка за по-активно привличане на "класически" туристи и

за относително намаляване дела на транзитно преминаващите през страната.

Трето. Макар и слабо, се формира положителна тенденция към дисперсия на международните туристически пътувания извън главния сезон за морски ваканционен туризъм.

Четвърто. Емитивните пазари, които поради благоприятните характеристики на генерираните пътувания се превръщат в цели за страната, имат малък дял в общия обем, с изключение на Германия. Същевременно рискът от възникване на пазарен вакуум за туристическия бизнес при евентуално масово оттегляне на германските туристи от България не трябва да се пренебрегва.

Пето. Стойностите на реализираните нощувки, на средния престой на туристите, както и обемът на приходите от международните туристически пътувания към България въпреки положителното салдо за туристическия бизнес като цяло не дават основание за задоволство. Те показват пропуснати възможности за по-ефективно използване на потенциала на сектор "Туризм".

Изведените общи оценки за международните туристически пътувания към България в периода 1990-2000г., както и подробната информация по отделните позиции на анализа в изследването, са добра предпоставка за разработването на конкретни решения за привличане и задържане на повече чуждестранни туристи в страната и за повишаване ефективността от развитието на туристическия бизнес в България.