

Надежда Крайчева\*

## НАЦИОНАЛНАТА ТУРИСТИЧЕСКА ПОЛИТИКА – КЛЮЧОВ ФАКТОР ЗА ИКОНОМИЧЕСКИ РАСТЕЖ В СФЕРАТА НА ТУРИЗМА

Обобщени са основните принципи на понятието „туристическа политика“ като интегрирана част от държавната и световната политическа система. Анализирани са предизвикателствата, пред които е изправена туристическата индустрия в страните, развиващи туризъм, и тяхното решаване на базата на провежданите политики и добрите практики в управлението на туризма на държавите-членки и партньори на Организацията за икономическо сътрудничество и развитие. Обсъдени са основните характеристики на туристическата политика и поведението на генериращите пазари през периода 2008-2014 г. на балканските страни (Гърция, Хърватия, Словения, Турция, България), класирани сред 50-те водещи туристически дестинации в световен мащаб. Направен е аналитичен обзор на структурата и методологията за оценка на индекса на конкурентоспособност в туризма. На базата на 90-те индивидуални показателя на индекса са анализирани конкурентните предимства и проблемните области пред развитието на туризма в изброените държави. Конкретизирани са предимствата на България в туристическия сектор, както и най-проблемните сфери, свързани с неговото успешно развитие. Обобщени са настъпващите промени в сектора в световен мащаб, които могат да окажат влияние върху бъдещето на туризма.<sup>1</sup>

JEL: L83; O29; O49

*Ключови думи:* туристическа политика; конкурентни предимства; индекс на конкурентоспособност в туризма (TTCI)

### Туристическа политика

Туристическата политика е сравнително нов елемент от съвременната политическа система, която се утвърждава през последните десетилетия в резултат от трансформацията на туризма от индивидуална в обществена

---

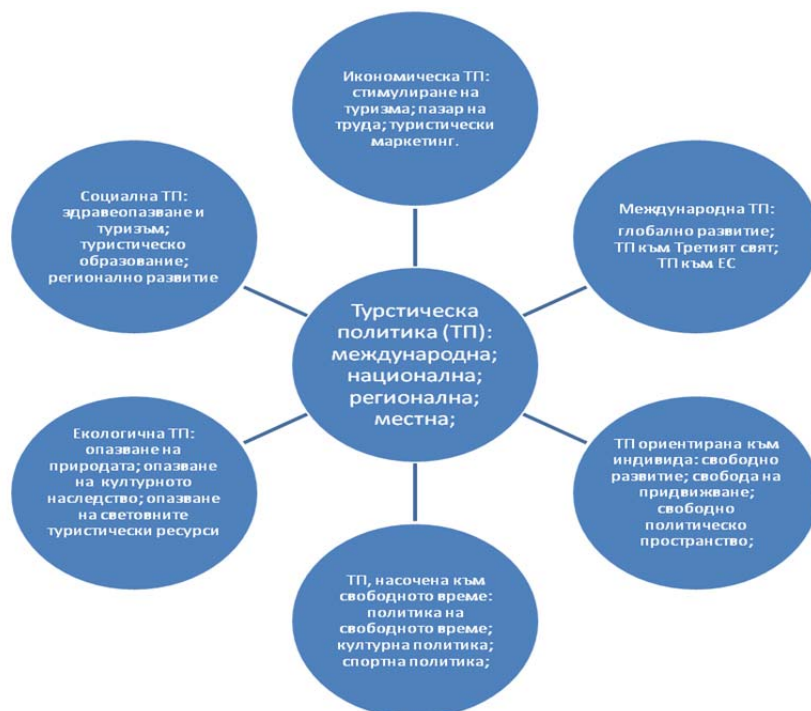
\* ИИИ при БАН, секция „Икономика на фирмата“, nadia@iki.bas.bg

<sup>1</sup> Nadezhda Kraycheva. NATIONAL TOURISM POLICY – A KEY FACTOR FOR ECONOMIC GROWTH IN TOURISM. *Summary:* The main principles of the “tourism policy” concept, as an integral part of the state and the global policy system, are summarized in this article. Challenges to the tourist industry in the countries, which develop tourism at present, and their overcoming on the basis of the implemented policies and good practices in the area of tourism management in the member-countries and partners of the Organisation for Economic Co-operation and Development are analyzed. Basic characteristics of tourism policy and the behavior of the generating markets in the period 2008-2014 in the Balkan countries (Greece, Croatia, Slovenia, Turkey, Bulgaria), ranked among the 50 leading tourist destinations worldwide, are discussed. An analytical overview of the structure and methodology for assessment of the Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI) is prepared. The author analyses the competitive advantages and the problematic areas of tourism development in the listed countries. Competitive advantages of Bulgaria in tourism sector and most problematic areas of tourism development in the country are thoroughly examined (on the basis of the 90 individual indicators of TTCI). Current changes in the global tourism sector, which could affect the future of tourism are summed up. *Keywords:* Tourism policy; competitive advantages; Tourism Competitiveness Index.

потребност. В днешно време, когато се изчерпват възможностите за саморегулиране на отрасъла, възниква обективната необходимост от национална туристическа политика, характеризирана като съзнателно и насочено въздействие върху туризма. Основните причини за това са: прогресивното нарастване на туристическото потребление и увеличаване на отрицателните последици от него за околната среда; териториалната експанзия на туристическото предлагане и изострянето на конкурентната борба между страните и регионите, в които се развива туризъм; прогресивното покачване на броя на субектите, участващи в създаването и реализацията на туристическите продукти; нарастващото значение на сектора за икономическия просперитет на туристическите държави. В този аспект националната туристическа политика придобива все по-голямо значение за: гарантиране на стабилни вътрешни и външни икономически условия за бизнеса; формиране на благоприятен инвестиционен климат; подпомагане и стимулиране на малките и средните туристически предприятия; координиране на различните секторни политики с туристическата политика; законодателно и нормативно осигуряване на устойчивото развитие на туризма.

Схема

Комплексен модел на туристическата политика (ТП)



Източник. Freyer, 2009, p. 47, 365.

Доколкото туризмът се появява и развива предимно като икономическо явление и е мощен стимулатор за стопански растеж, сега като значим фактор на глобализацията той е не само част от икономическата политика, а е обвързан и с други части на обществената система. Устойчивото развитие на туризма изисква ефективно участие на субектите от здравната, екологичната, образователната, външната, културната и други политики. В този смисъл туристическата политика не е самостоятелна част от политическата система. Тя се разработва и осъществява от държавни органи и неправителствени организации и отразява ангажиментите на държавата в основните сфери на туризма и инициативите на туристическите сдружения, представляващи интересите на своите членове пред органите на централата, регионалната и местната власт (Рибов, Станкова, Янева и др., 2010, с. 546).

Субектите на туристическата политика могат да се класифицират по различни критерии: пространствено равнище, юридическа форма, функции, браншови критерий. Според класификацията, която отчита преди всичко юридическата форма, функциите на организациите и пространствените равнища, могат да се обособят следните субекти на туристическата политика (вж. Кулов, Маринов, 1997).

#### *Държавни органи*

Към най-широко застъпените функции, изпълнявани от държавните органи, най-общо се отнасят: разработване на основните насоки на туристическата политика; координация на ведомствата и представяне на интересите на туризма пред други учреждения; ръководство и подпомагане на националните туристически организации; финансово стимулиране и инвестиции; информационна дейност; туристическа статистика; маркетинг и реклама; контрол и регулиране на отрасъла. Важен субект на туристическата политика на държавата са общините, което е свързано с тяхната дейност по създаване и поддържане на общата инфраструктура, както и с прякото им участие в туристическото предлагане.

#### *Организации на дестинациите*

По принцип туристическите организации се създават доброволно, за постигане на общи цели на членовете им. В тях могат да членуват както частни предприятия, така и държавни институции. Те са организационно обособени и относително автономни, като функционират паралелно с туристическата администрация. В много от туристическите държави съществуват национални туристически организации (НТО) и организации на по-ниски ниво – регионални и локални. Източниците на финансиране на НТО могат да са от държавния бюджет, от местните власти, от частния сектор и др. Към основните функции на националните туристически организации се отнасят: проучване на пазара и консултантска дейност; национална реклама; подпомагане на обучението и повишаване на квалификацията на работещите в отрасъла; финансово подпомагане и др.

### *Браншови организации*

За разлика от организациите на дестинациите браншовите обединяват членове от даден туристически сектор, което води до хомогенност на интересите. Отличават се и по начина на финансиране (от членски внос и собствени приходи), и по практическата им независимост от администрацията. Най-общо техните функции се изразяват в: представяне на интересите на членовете им пред законодателната и изпълнителната власт; предоставяне на консултантски и информационни услуги; координация на дейността на техните членове.

Важно е да се отбележи, че туризмът е пряко и изцяло зависим и обвързан с политиката. Той е интегрална част от държавната и световната политическа система. Субектите от различни равнища и структури на политическата система активно се намесват в неговата организация, управление и контрол, във всички области на неговото развитие и по цялата верига на стойността (Нешков, 2012).

### **Активни и иновативни политики в туризма**

Променящите се тенденции на световните пазари предлагат както предизвикателства, така и възможности за растеж на сектора в страните, развиващи туризъм. За да остане конкурентоспособна и да расте през следващите години, индустрията се нуждае от провеждане на активни и иновативни политики. Начинът за разработване на политики, влияещи върху и повлияни от туризма, обаче се променя съществено, тъй като кръгът им става все по-широк. Максималното реализиране на икономическия потенциал на сектора изисква интегриран и многостранен подход към туристическата политика, вкл. по-добро дефиниране на ролите и отговорностите на туристическите организации, разработване на национална стратегия за туризма и създаване на организации за управление на дестинациите (Destination Management Organization – DMO). Задълбочен анализ на новите тенденции в туристическите политики на страните, развиващи туризъм, е представен в докладите на Организацията за икономическо сътрудничество и развитие OECD (вж. OECD, 2014, 2016).

Страните-членки на OECD играят водеща роля в международния туризъм, а вътрешният туризъм осигурява до 78% от потреблението на туристически услуги в тези дестинации (вж. OECD, 2014).<sup>2</sup> Организацията има съществен принос за идентифициране на добрите практики в управлението на туризма в държавите-членки и партньори. Характерно за правителствата от зоната на OECD е разбирането, че туризмът – правилно и рационално разработен, е икономическа дейност с капацитет да стимулира икономиката и да подпомага постигането на много от националните икономически цели.

В докладите на OECD е подчертана необходимостта от ключови реформи в организацията и управлението на туризма в страните-членки и партньори (вж.

<sup>2</sup> От Балканския регион в OECD членуват Гърция, Словения и Турция, а партньори са България, Хърватия, БЮР Македония и Румъния.

ОЕСД, 2012, 2014, 2016), насочени предимно към повишаване на конкурентоспособността на дестинацията на световния пазар и към подпомагане на устойчивото развитие и растеж в туризма.<sup>3</sup> Това изисква подобрения в основни области като: цените в туризма; визовата политика; приемането на подзаконови нормативни актове, увеличаващи атрактивността на дестинацията и позволяващи по-ефективно функциониране на пазара.

*Приоритетните политики в сферата на туризма на страните от ОЕСД са съсредоточени основно в следните направления:*

- Реформиране на управлението на туризма за по-ефективно решаване на сложни междуведомствени проблеми и по-голяма интеграция в националните икономически планове. В доклада „Tourism Trends and Policies“ (ОЕСД, 2012) е подчертан фрагментарният характер на сектора, което изисква координация на действията на правителствата на национално и поднационално ниво, както и връзка с частния сектор.

- Внедряване на нови модели на финансиране и партньорство, за да се облекчи натиска върху бюджетите за туризъм на национално и регионално равнище. Търсят се нови модели на маркетинг на туризма, рационализират се работни функции и програми, повишават се изискванията към дейността на националните туристически организации, полагат се усилия за по-ефикасно използване на новите технологии и социалните медии.

- Оценка на ефективността на туристическите политики и програми. Методологията за оценка е все още в процес на внедряване на национално и международно ниво. Това включва въвеждането на Сателитната сметка в туризма (Tourism Satellite Account – TSA) (вж. Крайчева, 2016), мерки за подобряване на статистиката на туризма и анализ на показателите, включени в индекса на конкурентоспособност (ТТСИ). Работата в тези насоки трябва да се ускори с оглед на сериозния натиск върху публичните финанси в много страни.

- Улесняване на пътуването. Правителствата използват различни подходи – оптимизация на визовите процедури, либерализация на визовия режим, иновации във входните политики на национално и транснационално равнище, и постепенно насочват маркетинговите си стратегии към стимулиране на растежа в ключови нововъзникващи пазари. Един от основните фактори за улесняване на пътуването е транспортът. Неговата ефективност и свързаност играят важна роля в развитието на дестинациите и имат съществено значение за мобилността на туристите в рамките на дестинацията.

- Вътрешен туризъм. Много от страните в ОЕСД разбират способността на вътрешния туризъм да осигури стабилен източник на доходи във времена на турбуленция и предприемат мерки за стимулиране на вътрешния пазар, вкл. и чрез развитие на социалния туризъм.

---

<sup>3</sup> През 2013 г. страните от ОЕСД приемат разработения от Световния икономически форум набор от показатели за измерване на конкурентоспособността в туризма, даващ на правителствата инструмент за анализ и избор на политики.

●Идентифициране на нови пазарни ниши. Редица нови и ревизирани политики са фокусирани върху идентифициране на пазарни ниши в области на сравнително предимство с цел да се повиши привлекателността и конкурентоспособността на дестинацията, да се насърчи предлагането на разнообразни оферти и да се максимизират инвестициите в маркетинга и в разработването на продукти с голям потенциал за развитие.

●Насърчаване на дългосрочните инвестиции. Много правителства се насочват към разработването и прилагането на стабилни и предсказуеми политики, имащи за цел да дадат сигурност на бизнеса и да поощрят дългосрочни инвестиции от частния сектор. Подходите включват въвеждане на механизми за подобряване на процедурите за получаване на лицензи, разрешителни и други изисквания за работа на туристическите предприятия, насочване и подпомагане на инвестициите в туристическа и свързана инфраструктура.

●Устойчив туризъм и иновации. Новите политики в тази област търсят подходящ баланс между трите елемента на устойчивия растеж: икономически, екологичен и социален. Основното изискване към провежданите политики в страните от OECD е да отговорят на глобалните икономически предизвикателства и да останат конкурентни на нововъзникващите дестинации в рамките на устойчивото развитие. Ключова роля имат националните правителства. Важно е и участието на международните организации, например разработването на програмата на ООН за околната среда (United Nation Environment Programme – UNEP), както и регионалните и отрасловите инициативи. Много от страните вече са интегрирали принципи и действия за устойчиво развитие на туризма в своите национални стратегии, но заключението в доклада на OECD от 2014 г. е че с няколко изключения сегашните политики в тази област не отговарят в достатъчна степен на мащаба на съвременните предизвикателства.

Стратегията на държавите от OECD относно иновациите е изложена в „The Report on Green Innovation in Tourism Services“ (вж. OECD, 2012a). В него се изтъква, че много от страните прилагат иновативни подходи в туризма с цел подпомагане на конкурентоспособността и устойчивото развитие. Но доколкото иновациите в продукти и предоставяне на услуги в тази област са идентифицирани като приоритет на туристическата политика, търсенето на успешни модели за улесняването им продължава. За да се намалят разходите, въвеждането на иновации трябва да се превърне в рутинна практика за туристическия бизнес.<sup>4</sup>

●Умения и човешки ресурси. Във време на безпрецедентно висока безработица, особено в Европа, се наблюдава недостиг на умения в областта на туризма, въпреки че значението на образованието и обучението е осъзнато и фигурира като приоритет в туристическата политика на повечето страни. Мерките са насочени главно към стимулиране на интерес към кариера в областта на гостоприемството, които включват подкрепа на бизнеса в набирането и задържането на персонал посредством подобряване на качеството на работните мес-

---

<sup>4</sup> Значението на иновациите за развитието на туризма е разгледано в Крайчева, 2015.

та и професионализацията на сектора, например чрез развитие на кариерата и улесняване на програмите за обучение в учебните заведения и в предприятията.

●Подкрепа на малките и средните предприятия (МСП) в туризма. В редица страни се развиват нови политики чрез въвеждането на специфични инициативи и програми, за да се отговори на нуждите на тези предприятия от достъп до финансиране, насърчаване на иновациите, изграждане на кадри и предприемачески капацитет и по-лесен достъп до световните вериги на стойността. Управляващите могат да подкрепят приобщаването на МСП към глобалните вериги на стойността чрез предоставяне на съответната инфраструктура, подобряване на околната среда, предлагане на техническа помощ, подкрепа на други сегменти от веригата или дори на други вериги на стойността. Особеност на туристическия сектор е, че крайният сегмент от веригата е „закотвен“ на местно ниво и зависи от предлагането в дестинацията. Анализът на потребностите и възможностите на дадена екосистема би позволил да се оцени потенциалът на определени политически действия за насърчаване на конкурентоспособността ѝ. Пример за иновативен, интегриран подход за насърчаване на конкурентоспособността е предложението Европейски модел на интелигентна специализация (European Smart Specialization - S3), който включва приобщаване на МСП от една екосистема (дестинация или област) към сродни глобални вериги на стойността (Global Value Chains - GVCs) чрез участие, информационни потоци или сътрудничество (вж. European Commission, 2015). По принцип всяка стратегия за интелигентна специализация е иновационен процес, който трябва да започне с „диагноза“ на екосистемата (т.е. с анализ на потенциала за иновации и на конкурентоспособността в туризма и свързаните сектори), следвана от обща визия за бъдещето на региона, разработена от заинтересуваните страни, и установяване на приоритетите, вкл. и нишите на сравнително предимство. Процесът в крайна сметка трябва да доведе до определянето на микса от свързани политики, съответните пътни карти и официализиран реалистичен план за действие с интегрирани мониторинг и механизми за оценка.

Европейската комисия предприема и действия за стимулиране на конкурентоспособността на МСП, повишавайки популярността на дигиталния туризъм<sup>5</sup> чрез създаването на:

- Digital Tourism Network, включваща представители на индустрията и страни от ЕС, които да обсъдят как да се повиши капацитетът за иновации на МСП, както и предизвикателствата и възможните за дигитален бизнес в туризма;
- Tourism Business Portal, проектиран като едно гише за улесняване на създаване, управление, подобряване или разширяване на бизнеса, вкл. статии, ръководства, онлайн инструменти и линкове към най-добрите практики, за да се подпомогнат МСП в туризма.

●Справяне с външни шокове. Туризмът е по-уязвим за външни шокове в сравнение с другите сектори на икономиката. Той е особено чувствителен към

---

<sup>5</sup> Вж. [www.ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/support-business/digital/index\\_en.htm](http://www.ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/support-business/digital/index_en.htm)

въздействието на природни бедствия, войни, тероризъм, граждански безредици, нападения. Анализите на OECD показват, че такива събития водят до краткосрочно намаляване на туристическите потоци в дестинацията, което изисква провеждане на политики, осигуряващи безопасност и сигурност на туристите. Сред тях са: предоставяне на точна и навременна информация на пътуващите (неточното отразяване от медиите води до безпочвени страхове и накърнява имиджа на дестинацията), координация в рамките на националните планове за извънредни ситуации, подходящи дипломатически действия и промяна в маркетинговите дейности.

● Регулиране на растежа на икономиката на споделяне в туризма. През последните пет години се наблюдава ускорено нарастване на платформите за споделени услуги в туризма, които предлагат алтернатива на професионалните туристически услуги в безпрецедентен мащаб. Чрез тях се създават нови пазари в различни сегменти от индустрията: транспорт, настаняване, хранене, туристически маршрути. Новите технологии и бизнес-модели, дефинирани като „икономика на споделянето“, предоставят на хората нови възможности за това къде да отседнат, как да се придвижват и какво да видят. Ключов фактор за нарастващата популярност на платформите за споделяне е цифровизацията на икономиката, която допринася за взаимодействие между потребители и доставчици, водещо до нови модели на потребление и производство. В сектора „Настаняване“ все по-голяма популярност набират глобалните дигитални платформи за наемане на частни квартири Airbnb, Home Away, Couchsurfing; в транспорта – за свързване на пътници и водачи за споделяне на превозни средства глобалните Uber X и Uber Pop, националната Lyft (USA) и опериращата на територията на 19 европейски страни BlaBlaCar; в споделянето на храна – международните VizEat, EatWith, BonAppetour; в споделянето на преживявания и свързването на туристите с местни организатори на частни турове – международните Vayable, ToursByLocals.

Изключителният растеж на икономиката на споделянето променя съществуващите пазари и начина, по който потребителите мислят и използват традиционните услуги. Като осигурява по-разнообразно предлагане, по-ниски цени и дигитален достъп, споделянето може да разшири консумацията чрез привличане на нови туристи (младежи и хора с по-малки доходи) и така да увеличи потенциала за растеж в туризма общо. В същото време това развитие поставя предизвикателства пред традиционния туристически бизнес и правителствата, които трябва да намерят баланс между различните интереси на участниците – туристи, традиционни туристически предприятия, платформите за споделяне, доставчиците на услуги и приемните общности.

Бързият растеж на икономиката на споделянето оказва натиск върху рамките на съществуващата туристическа политика, като повдига редица важни въпроси за подхода към това ново явление в областите регулиране, данъчно облагане, икономически растеж, дизайн на мрежата за социална сигурност. Моделът на икономиката на споделянето трудно ще се включи в съществува-



щите рамки за защита на потребителите, безопасност и гарантиране на качеството поради неформалния характер на сделките. Съвместното съществуване на силно регулирани традиционни доставчици с нерегулирана конкуренция създава условия за нелоялна конкуренция. В по-дългосрочен план, ако имат проблеми с безопасността или качеството, услугите на споделената икономика могат да повлияят върху мениджмънта на бранда и позиционирането на дадена дестинация. Във връзка с това Комитетът по туризъм на OECD приканва правителствата на страните-членки да започнат да преосмислят действащите регулаторни рамки като средство за създаване на равни условия за всички участници от индустрията.

*Туристически политики и поведение на генериращите пазари в България и в конкурентните балкански страни*

В Приложение 1 са резюмирани основните цели на националните туристически стратегии, добрите практики в управлението на туризма, коментирани в докладите на OECD, и наличните данни за източници на финансиране на туризма в балканските страни с индекс на конкурентоспособност (ТТСІ), по-добър от 50. Данните показват, че освен специфичните особености на туристическата си политика и петте обсъждани държави полагат усилия и предприемат стъпки за:

- укрепване на маркетинга в целевите пазари и развитието на специализирани видове туризъм;
- развитие на човешките ресурси в туризма;
- провеждане на дигитален маркетинг и реклама, като особено впечатляващи са постиженията на Турция, която е на четвърто място в света за такива дейности;
- разширяване на туристическия сезон и генериране на по-високи нива на заетост;
- развитие и популяризиране на туристическите дестинации на регионално и на местно ниво.

Всички пет страни са включили принципите на устойчиво развитие в туристическите си стратегии, но все още е трудно да се прецени до каква степен те са приложени в действителност.

Тъй като държавата подпомага и насърчава туризма чрез средствата, отделени за него в бюджета, бюджетите за туризъм на отделните страни отразяват различните подходи към държавното финансиране в подкрепа на туризма, приети от правителствата.

Прави впечатление, че в България се отделят най-малко средства от държавния бюджет за финансиране на развитието на туризма в сравнение с останалите четири страни. Освен това в Гърция, Хърватия, Словения и Турция финансирането се допълва пряко от данъци, свързани с туризма, съфинансиране от частния сектор и от други правителствени агенции, които също

инвестират в проекти, засягащи този сектор. В табл. 1 са представени основните пет генериращи пазара на разглежданите страни.

Таблица 1

Петте основни чуждестранни пазара за балканските страни-членки или партньори на OECD, за периода 2008-2014 г. (от 2-ра група по ТТСІ)

Гърция	Хърватия	Словения	Турция	България
Германия	Германия	Италия	Германия	Румъния
Великобритания	Словения	Австрия	Русия	Гърция
Франция	Италия	Германия	Великобритания	Германия
Италия	Австрия	Хърватия	България	Русия
Нидерландия до 2010 г. Русия след 2010 г.	Чехия	Сърбия	Грузия	Македония

Източник. Собствени изчисления по данни на OECD, 2014, 2016.

Доколкото индикация за успеха на провежданата туристическа политика е поведението на пазарите, във фиг. 1 са представени данните за общия брой посещения на чужденци в България през периода 2008-2015 г. Фиг. 2 показва тенденциите в ръста на традиционните пазари и пазарите на специални интереси за България, включени в *Годишната програма за национална туристическа реклама през 2015 г.*<sup>6</sup> Тенденциите в поведението на топ пазарите на Гърция, Хърватия, Словения и Турция през периода 2008-2014 г. са изложени във фиг. 3.<sup>7</sup>

Фигура 1



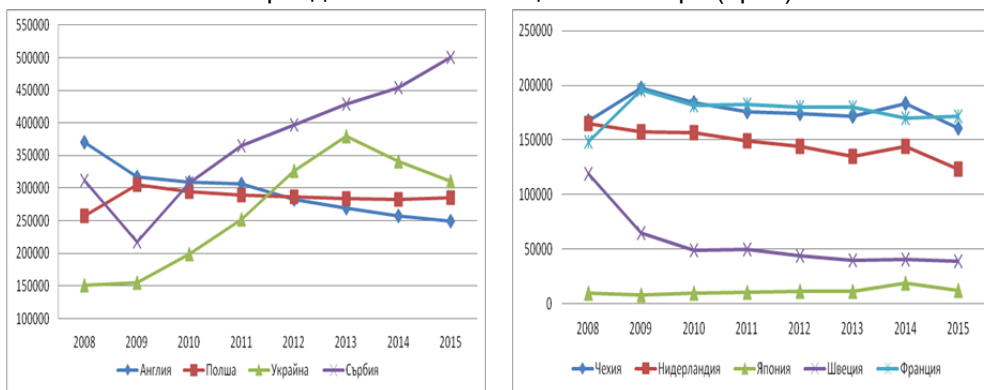
<sup>6</sup> www.tourism.government.bg

<sup>7</sup> Всички фигури са изготвени от автора по данни на НСИ.

Националната туристическа политика – ключов фактор за икономически растеж в сферата на туризма

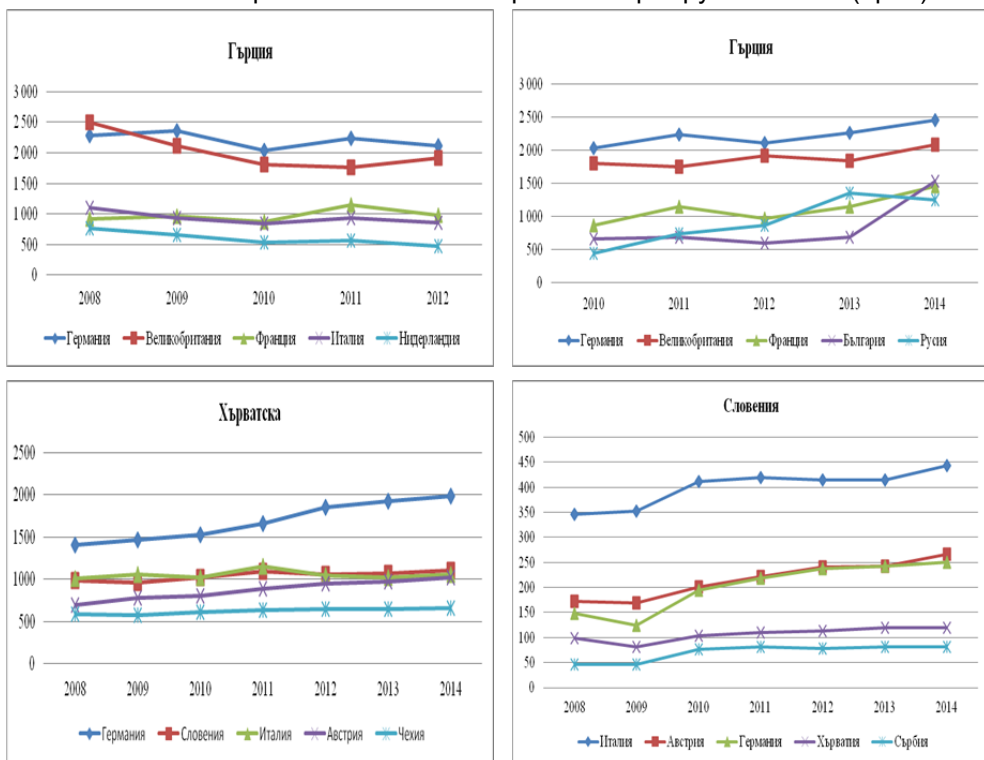
Фигура 2

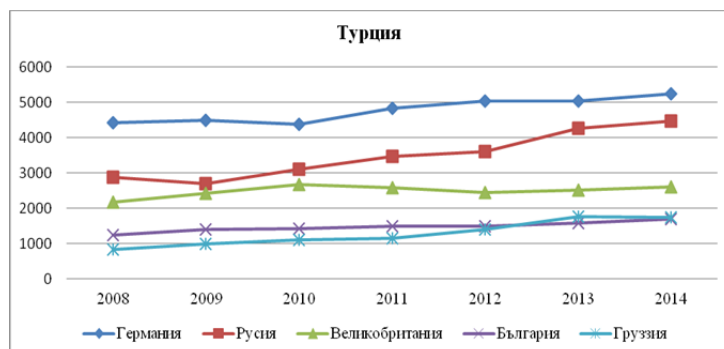
Посещения на чуждестранни туристи в България за периода 2008-2015 г. - целеви пазари (брой)



Фигура 3

Топ пазари за балканските страни от 2-ра група по ТТСІ (брой)





Данните, представени във фигурите, очертават основните тенденции в поведението на пазарите в петте държави:

- След 2009 г. общият брой на чуждестранните туристи, посетили България, нараства непрекъснато до 2014 г., а през 2015 г. се отчита намаление.
- През целия период 2008-2015 г. у нас най-много са посещенията на румънски туристи, следвани от гръцките.
- През 2015 г. България бележи съществен спад на руския пазар, а на украинския тази тенденция започва още през 2013 г.
- След 2009 г. у нас съществено нараства броят на сръбските туристи.
- Успех за гръцката туристическа политика е значителното увеличение на броя руските туристи след 2010 г., когато Русия влиза в петорката на топ-пазарите на Гърция.
- През периода 2010 -2014 г., особено след 2013 г., Гърция се превръща в силен конкурент на България по отношение на вътрешния пазар.
- Успех за турската туристическа политика е тенденцията към запазване и непрекъснат ръст на генериращите пазари през този период (с изключение на английския). Турция също е постоянен конкурент на нашата страна по отношение на вътрешния пазар.
- Хърватия и Словения запазват и показват ръст на чуждестранните туристи от генериращите пазари.

### **Индекс на конкурентоспособност – инструмент за оценка на факторите и политиките в областта на туризма**

От няколко десетилетия Световният икономически форум полага усилия за изучаване на националната конкурентоспособност като двигател на растежа и просперитета на дадена икономика. Целта е да се даде възможност на страните да идентифицират основните пречки пред конкурентоспособността в туризма и да се предостави платформа за диалог между правителството, бизнеса и обществото за тяхното отстраняване. Предвид приносът на туристическата индустрия в националните икономики и в развитието на световната икономика, през 2007 г. Световният икономически форум представя първата разработка

на индекса на конкурентоспособност в пътуванията и туризма (Travel & Tourism Competitiveness Index – TTCI). Програмата за задълбочен анализ на конкурентоспособността чрез TTCI предоставя цялостен стратегически инструмент за оценка на факторите и политиките, които правят атрактивно развитието на туристическия сектор в дадена страна. Индексът е разработен в тясно сътрудничество с редица международни организации, големи компании от туристическата индустрия и изявени специалисти в областта.

От 2007 до 2015 г. са представени шест издания на годишния доклад на Световния икономически форум (The Travel & Tourism Competitiveness Report – TTCR), засягащи конкурентоспособността на туризма в националните икономики. Докладите съдържат подробни профили на всяка от проучваните през изследвания период държави, както и таблици с данни за глобалните класации на страните по показателите, включени в TTCI. Те обхващат и задълбочени анализи на експерти от сектора по най-актуалните за дадения период теми, засягащи фактори, които могат да се превърнат в основни двигатели или да окажат негативно влияние върху конкурентоспособността в туризма. През годините е акцентирано върху:

- туристическата политика и вземането на бизнес-решения (TTCR 2007);
- устойчивостта на околната среда – основен двигател на конкурентоспособността в туризма (TTCR 2008);
- управление на туризма във време на турбуленция (TTCR 2009);
- след кризата – възможности за по-гъвкав T&T сектор (TTCR 2011);
- намаляване на бариерите пред икономическия растеж и създаването на работни места (TTCR 2013);
- растеж през сътресения (TTCR 2015).

След публикуването на доклада от 2013 г. условията за пътуване и туризъм се променят значително. Светът се изправя пред геополитическото напрежение в Близкия изток, Украйна и Югоизточна Азия. Нараства заплахата от тероризъм, бежански вълни и глобални пандемии. Тези предизвикателства имат значителни последици за развитието на туристическата индустрия, тъй като засягат основното изискване към сектора – възможността за безопасно пътуване. Докладът на Световния икономически форум за 2015 г. (TTCR 2015) отчита, че ефектът от тези събития е смесен – докато в някои страни се отбелязва значително намаляване на броя на чуждестранните туристи, други дестинации остават незасегнати. Предвижда се в бъдеще несигурността по отношение на развитието на сектора да се запази поради сложните обстоятелства, които му влияят. Независимо от това през последните години секторът показва значителна устойчивост в световен мащаб и все още представлява голяма част от световната икономика. Според World Travel and Tourism Council (WTTC) се очаква туристическият сектор да продължи да нараства по-бързо (с 4% на годишна база) от финансовите услуги, транспорта и производството. С оглед на това е формулирана и темата на TTCR 2015, която отразява глобалната обстановка и многото усложнения, които трябва да се преодолеят, за да се

осигури силен растеж на T&T сектора в бъдеще. Чрез индекса на конкурентоспособност в туризма докладът анализира състоянието на туристическия сектор в 141 страни и изследва как той е отговорил на шоковете в икономиката, сигурността и здравеопазването.

Докато някои от основните двигатели на T&T конкурентоспособността остават непроменени през годините, други фактори стават по-значими поради факта, че измерванията и наличието на данни се подобряват с течение на времето. В резултат еволюира и методологията за оценяване на TTCI. Новата структура на индекса се основава на 14 стълба, организирани в 4 субиндекса. Оценката на всеки стълб се формира от определен брой индивидуални показатели – общо 90, разпределени между стълбовете (вж. Приложение 2).

Класирането дава възможност да се установят конкурентните предимства на всяка страна, включена в изследването. За такива се смятат съответно:

- за класираните в топ 10 на общия индекс TTCI – индивидуалните показатели, класирани от 1 до 10 в ранг-листата;
- за класираните от 11-то до 50-то място в общия индекс TTCI – показателите с по-добро класиране от цялостното класиране на страната.
- за класираните по-ниско от 50-то място в общото класиране – всички индивидуални показатели, класирани по-нагоре от 51-во място.

*Конкурентни предимства и проблемни области пред развитието на туризма в България и конкурентните балкански страни.*

От табл. 2 се вижда, че страните от региона се класират във втора (Гърция, Хърватия, Словения, Турция и България) и трета група (Румъния, Черна гора, Бивша Югославска Република Македония, Сърбия и Албания). Лидер в общото класиране е Гърция.

Таблица 2

TTCI 2015 – класиране на страните, възможни конкуренти на България, от региона на Балканския полуостров

Страни	Общо		SA		SB		SC		SD	
	Класиране/ 141	Оценка	Класиране/ 141	Оценка	Класиране/ 141	Оценка	Класиране/ 141	Оценка	Класиране/ 141	Оценка
Гърция	31	4.36	48	5.11	33	4.39	24	4.78	35	3.15
Хърватия	33	4.30	52	5.08	39	4.33	38	4.54	30	3.23
Словения	39	4.17	42	5.21	25	4.43	42	4.43	53	2.64
Турция	44	4.08	78	4.53	85	3.98	39	4.52	29	3.31
България	49	4.05	46	5.13	22	4.44	52	3.93	48	2.70
Румъния	66	3.78	59	4.89	35	4.37	71	3.49	66	2.38
Черна гора	67	3.75	56	5.01	91	3.95	47	4.12	105	1.93
Македония	82	3.50	49	5.11	110	3.74	74	3.41	125	1.72
Сърбия	95	3.34	67	4.72	113	3.71	81	3.19	122	1.75
Албания	106	3.22	69	4.68	122	3.59	90	3.04	135	1.59

*Източник.* Собствени изчисления по данни на TTCI, 2015.

Табл. 3 показва както конкурентните предимства, така и проблемните области пред развитието на туризма в дадената страна.

Таблица 3

Класиране по стълбове на конкурентните на България страни от 2-ра група

N	Стълб	Класиране/141				
		Гърция	Хърватия	Словения	Турция	България
1	Бизнес-среда	104	125	106	59	85
2	Безопасност и сигурност	57	28	14	121	78
3	Здраве и хигиена	9	18	37	63	5
4	Човешки ресурси и пазар на труда	45	80	54	88	48
5	ИКТ готовност	49	38	36	68	47
6	Приоритет на T&T сектора	24	74	43	83	95
7	Международна откритост	25	19	50	61	45
8	Конкурентоспособност на цените	113	101	96	94	35
9	Устойчивост на околната среда	61	42	19	95	27
10	Инфраструктура на въздушния транспорт	27	53	82	16	79
11	Наземна и пристанищна инфраструктура	51	44	19	54	79
12	Инфраструктура на туристическите услуги	12	6	20	38	13
13	Природни ресурси	46	33	32	73	48
14	Културни ресурси и бизнес-пътвания	32	36	95	16	54

Източник. Собствени изчисления по данни на TTCR, 2015.

В табл. 4 са изложени показателите, представящи конкурентните предимства на България в туристическия сектор, а в табл. 5 – най-проблематичните за конкурентоспособното развитие на страната области. Анализът на данните от табл. 4 и 5 показва, че :

- България е безспорен лидер в региона в стълб 3 „Здраве и хигиена“. Тя е и сред държавите, класирали се в *топ 10* на общата класация по този показател.

- Страната ни е на 3-то място – след Хърватия и Гърция, по „конкурентна инфраструктура на туристическите услуги“.

- По показател „своевременно предоставяне на T&T данни на международните организации“ България е сред класираните в *топ 10*.

Нашата страна има конкурентни предимства също и в областите:

- „конкурентоспособност на цените“, като по показател „цени на хотел“ тя е в *топ 10* на общата класация;

- „устойчивост на околната среда“ (тук обаче само 3 от 10-те индивидуални показателя представляват конкурентни предимства);

- „природни ресурси“, като по показател „защитени природни зони“ сме в *топ 10* на общата класация.

- „ИКТ готовност“ (тук само 4 от 8-те индивидуални показателя представляват конкурентни предимства).

В резюме данните показват, че България има конкурентни предимства по 36 от общо 90 индивидуални показателя за конкурентоспособност

Таблица 4

## Показатели, представящи конкурентните предимства на България в сектора на туризма

N на стълб (брой показатели)	Показатели	Класиране/141
<b>SA:</b>	<b>Благоприятна среда</b>	
<b>1</b>	<b>Бизнес-среда</b>	<b>85</b>
(12)	1.05 Време, необходимо за получаване на разрешение за строеж	41
	1.09 Разходи за започване на бизнес	17
	1.12 Общо данък ставка	28
	1.12 (в) Данък върху печалбата	17
<b>2</b>	<b>Безопасност и сигурност</b>	<b>78</b>
(5)	2.05 Убийства (ръст)	48
<b>3</b>	<b>Здраве и хигиена</b>	<b>5</b>
(6)	3.01 Лекарства/плътност	9
	3.02 Достъп до подобрена канализация	1
	3.03 Достъп до подобрена питейна вода	43
	3.04 Болнични легла	13
	3.05 Разпространение на ХИВ	1
<b>4</b>	<b>Човешки ресурси и пазар на труда</b>	<b>48</b>
(9)	Квалификация на работна сила	62
	4.04 Отношение към клиентите	40
	Пазар на труда	64
	4.09 Участие на жени в пазара на труда	34
<b>5</b>	<b>ИКТ готовност</b>	<b>47</b>
(8)	5.04 Абонати на скоростен интернет	39
	5.05 Мобилни телефонни абонати	29
	5.06 Мобилен скоростен достъп	33
	5.07 Покритие на мобилна мрежа	34
<b>SB:</b>	<b>T&amp;T политика и благоприятни условия</b>	
<b>6</b>	<b>Приоритет на T&amp;T сектора</b>	<b>95</b>
(6)	6.04 Изчерпателност на годишните T&T данни	47
	6.05 Срокове за предоставяне на месечни/тримесечни T&T данни	7
<b>7</b>	<b>Международна откритост</b>	<b>45</b>
(3)	7.03 Брой на регионални търговски споразумения, които са в сила	1
<b>8</b>	<b>Конкурентоспособност на цените</b>	<b>35</b>
(4)	8.01 Билетни данъци и летищни такси	33
	8.02 Цени на хотели	5
	8.03 Покупателна способност	45
<b>9</b>	<b>Устойчивост на околната среда</b>	<b>27</b>
(10)	9.05 Брой на ратифицирани договори за околна среда	11
	9.08 Промяна в горското покритие	14
	9.10 Натиск за риболов в крайбрежните води	5
<b>SC:</b>	<b>Инфраструктура</b>	
<b>10</b>	<b>Инфраструктура на въздушния транспорт</b>	<b>79</b>
(6)	10.06 Брой на опериращите авиокомпани	42
<b>11</b>	<b>Наземна и пристанищна инфраструктура</b>	<b>79</b>
(7)	11.05 Плътност на железопътната мрежа	22
<b>12</b>	<b>Инфраструктура на туристическите услуги</b>	<b>13</b>
(4)	12.01 Хотелски стаи	16
	12.03 Наличие на големи фирми за коли под наем	35
	12.04 Банкомати, приемащи Visa карти	18
<b>SD:</b>	<b>Природни и културни ресурси</b>	
<b>13</b>	<b>Природни ресурси</b>	<b>48</b>
(5)	13.01 Брой на природните обекти от световното наследство	29
	13.03 Защитени природни зони	10
	13.04 Дигитално търсене на природните обекти	40
<b>14</b>	<b>Културни ресурси и бизнес-пътувания</b>	<b>54</b>
(5)	14.01 Брой на културните обекти от световното наследство	30
	14.02 Брой на устното и нематериалното културно наследство	32
	14.03 Брой на големи спортни стадиони	37

Източник. Собствени изчисления по данни на TTCR, 2015.



Таблица 5

Най-проблематичните фактори пред конкурентоспособното развитие на Т&Т сектора в България

N на стълб (брой показатели)	Показатели	Класиране/141
SA:	<i>Благоприятна среда</i>	
1 (12)	<i>Бизнес-среда</i> 1. Права на собственост 2. Влияние на правилата за преки чуждестранни инвестиции 3. Ефективност на правната рамка в уреждане на спорове 4. Разходи за разрешения на строеж 5. Обхват на доминиране на пазара	85 110 113 123 106 115
2 (5)	<i>Безопасност и сигурност</i> 2.02 Надеждност на полицейските служби	78 111
4 (9)	<i>Човешки ресурси и пазар на труда</i> 4.03 Обучение на персонала 4.06 Намиране на квалифицирани служители	48 126 120
SB:	<i>Т&amp;Т политика и благоприятни условия</i>	
6 (6)	<i>Приоритет на Т&amp;Т сектора</i> 6.01 Т&Т като приоритет на правителството 6.03 Ефективност на маркетинга за привличане на туристи 6.06 Оценка на стратегията за бранд на страната	95 115 106 121
7 (3)	<i>Международна откритост</i> 7.02 Откритост на двустранните споразумения за въздушен превоз	45 111
9 (10)	<i>Устойчивост на околната среда</i> 9.01 Строгост на регулациите на околната среда 9.02 Отстояване на регулациите на околната среда 9.03 Устойчивост на развитието на Т&Т 9.04 Концентрация на фини прахови частици	27 105 107 114 110
SC:	<i>Инфраструктура</i>	
11 (7)	<i>Наземна и пристанищна инфраструктура</i> 11.01 Качество на пътищата	79 106
SD:	<i>Природни и културни ресурси</i>	
13 (5)	<i>Природни ресурси</i> 13.05 Качество на природната среда	48 126

*Забележка.* Изведени са само индивидуални показатели, по които страната е класирана на място след стотното.

*Източник.* Собствени изчисления по данни на TTCR, 2015.

От представените данни се вижда, че най-слабите звена в конкурентоспособността на туристическия сектор у нас са:

- *правителствената политика за приоритизиране на туризма* – 95-то място в общата класация;
- *осигуряване на благоприятна бизнес-среда* - 85 място;
- *безопасност и сигурност* – 78-то място, и особено показател „*надеждност на полицейските служби*“, по който сме на 111-то място.

Прави впечатление, че дори в области, които в общи линии са конкурентни (стълбове 4, 9, 13 в табл. 5), България има съществени пропуски и е сред последните в ранг-листата. Това са:

- обучение на персонала (126-то място);
- намиране на квалифицирани служители (120-то място);
- строгост и отстояване на регулациите на околната среда (съответно 105-то и 107-мо място);
- устойчиво развитие на туризма (114-то място);
- качество на природната среда (126-то място).

От представеното изследване може да се направи заключението, че *разглежданите държави имат някои общи характеристики:*

- Налице е отлична инфраструктура на туристическите услуги.
- Има много добри (с изключение на Турция) санитарни условия.
- Провежданата туристическа политика не осигурява в достатъчна степен благоприятна среда за правене на бизнес в туризма.
- Въпреки хилядолетната история и наличието на изявени културни забележителности, културните атракции (с изключение на Турция) не се насърчават до такава степен, че да се превърнат в „магнит“ за туристите.

\*

Посочвайки факторите за успех и пречките пред Т&Т конкурентоспособността, ТТСІ може да се използва като инструмент за идентифициране на силните конкурентни страни, както и на бариерите пред развитието на туризма в България. Индексът позволява също да се проследи във времето напредъкът по отделните показатели и осигурява база за диалог между бизнеса и политиките за съвместна работа по подобряване на Т&Т конкурентоспособността на страната.

За да се развива успешно отрасълът обаче, туристическата политика трябва да е съобразена с настъпващите промени в сектора, които биха могли да имат значителни последици върху бъдещето на туризма, ако не бъдат овладяни навреме по подходящ начин.

Сред най-значимите нови тенденции могат да се отбележат:

- *Усещането за нестабилност.* Каквито и да са причините за нея, последиците за засегнатите дестинации са намаляване на броя на туристите и на размера на приходите. Загубите могат да бъдат временни, но значителни. Това изисква да се прецени какви нови технологии, иновации и инфраструктура са необходими за улесняване на пътуването и за подобряване на сигурността на местно, национално, регионално и глобално ниво. В този контекст Global Agenda Council и частният сектор препоръчват съвместно с националните правителства да се разработи напълно интегриран модел за улесняване на пътуването (вж. World Economic Forum, 2013).

- *Промените в структурата на туристическото търсене,* които налагат дефиниране на нови бизнес-стратегии, отчитащи повишаването на

покупателната способност в развиващите се страни (и като следствие увеличаване на търсенето на туристически преживявания) и промяната в демографията. Съществено нараства броят на хората на възраст над 60 години. Очаква се през 2030 г. те да достигнат 1,4 млрд. (вж. United Nations Department of Economic and Social Affairs statistics...). По-възрастните туристи имат повисоки стандарти за качество и изисканост, разполагат с по-голям бюджет и не зависят от сезонността. От своя страна по-младите туристи нямат много силен интерес към ваканционните пакети. Те са мотивирани по-скоро да повишават знанията си за света, да изучават по-далечни дестинации и имат по-малки изисквания към лукса. Ето защо, за да се възползва от променящата се демография, секторът трябва да съобрази продуктите си с изискванията на новите туристи.

● *Стремителното навлизане на новите технологии и иновациите*, които революционизират туристическата индустрия. Непрекъснато се увеличава използването на дигитални ресурси за организиране на пътуването. Проучване на Boston Consulting Group оценява, че 95% от туристите ги използват не само за резервации, но и за търсене на информация, вдъхновение, правене на планове и споделяне на преживяното (вж. World Economic Forum, 2013). Достъпът до Интернет по време на пътуването все повече се разглежда като необходимост. Нараства популярността на мобилния интернет. Всичко това изисква от бизнеса да преосмисли начина на предоставяне на продукти и услуги.

Тенденциите за развитие на туризма в световен мащаб и анализите, свързани с тях, показват, че разработването на ефективна туристическа политика е предизвикателство, защото туризмът е „отворена“ индустрия. Той се влияе от политически, социални, екологични и технологични фактори, на които трябва да се обърне необходимото внимание, за да остане секторът конкурентоспособен и да запази потенциала си за растеж.

Сред дейностите, осигуряващи просперитет в туристическия сектор, важно място заемат: определянето на приоритетите; подобряването на инфраструктурата; въвеждането на фискални стимули; постигането на баланс между безопасността и сигурността на туристите и улесняването на пътуването; постигането на баланс между елементите на устойчивото развитие на туризма; организирането на международни маркетингови кампании и др. Доколкото това са задачи, които са извън обсега на местните администрации и на отделните национални министерства, създаването на силни връзки между тях за сътрудничество в преодоляването на съществуващите финансови, институционални и организационни затруднения е необходимо условие за развитието на сектора. Успешното управление и функциониране на веригата на стойността в условията на глобален туристически пазар и във времена на нестабилност също зависи до голяма степен от провеждането на последователна национална туристическа политика, съобразена с международната политическа и икономическа среда.

## Приложение 1

## Характеристики на туристическата политика на страните от Балканския регион (2-ра група по TTCI)

Гърция	
Данни за финансиране на туризма	<p><u>2012 г.</u> 35, 5 млн. EUR – общо От тях: 9,5 млн. EUR – от държавния бюджет 14,6 млн. EUR – от национални източници 11,4 млн. EUR – от ЕС</p> <p><u>2014 г.</u> 74 млн. EUR – общо От тях: 27 млн. EUR – от държавния бюджет 15 млн. EUR – от национални източници 32 млн. EUR – от ЕС</p>
Основни цели на стратегията за развитие на туризма	<p>Разработване на институционална и правна рамка на туризма</p> <p>Насърчаване на предприемачеството в туризма чрез улесняване на инвестициите и използване на средства, отпуснати чрез Националната стратегическа референтна рамка (NSER)</p> <p>Подобряване на качеството на услугите и инфраструктурата</p> <p>Развитие на човешките ресурси</p>
Добри практики в управлението на туризма, коментирани в докладите на OECD	<p>Ясно дефиниране на ролите и отговорностите на различни нива на управление</p> <p>Разработване на официални писмени стандарти, изисквани от служители на специфични позиции</p> <p>Данъците, свързани с туризма, се използват като механизъм за субсидиране на инвестициите</p> <p>През 2013-2014 г. се реализира програмата <i>Tourism for All</i> с цел подобряване на ликвидността на индустрията, разширяване на туристическия сезон и повишаване на заетостта чрез предоставяне на евтини почивки на социалнослаби групи през периоди на намалено туристическо търсене</p> <p>Поощряване на научните изследвания, технологичното развитие и иновациите в туристическия бизнес чрез насърчаване на специализацията</p> <p>Фокусиране върху провеждане на дигитален маркетинг и реклама</p> <p>Въвеждане на пилотна схема за облекчаване на визовия режим за туристи от Турция до 7 гръцки острова в Егейско море</p> <p>Приемане нов туристически бранд „Greece, all time classic“</p>
Хърватия	
Данни за финансиране на туризма	<p><u>2012 г.</u> 47 млн. EUR – общо От тях: 27,27 млн. EUR – от държавния бюджет 13,5 млн. EUR – от национални източници 6,7 млн. EUR – от ЕС</p> <p><u>2014 г.</u> 29,53 млн. EUR – от държавния бюджет</p>
Основни цели на стратегията за развитие на туризма до 2020 г.	<p>Влизане на Хърватия в топ 20 на световната ранг-листа (TTCI) за конкурентоспособност</p> <p>Постигане на 7 млрд. EUR инвестиции в туризма до 2020 г.</p> <p>Генериране на по-високи нива на заетост</p> <p>Намаляване на сезонността</p> <p>Насърчаване на балансираното развитие на туризма в страната</p>
Добри практики в управлението на туризма, коментирани в докладите на OECD	<p>Успешни публично-частни партньорства във финансирането, включващи:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● управление на дестинациите</li> <li>● безвъзмездна финансова подкрепа за развитие на МСП</li> <li>● безплатен интернет достъп в туристическите дестинации</li> </ul> <p>Допълване на финансирането на туризма от постъпленията от данъци, свързани с туризма</p> <p>Съфинансиране на проекти за насърчаване на професионални кариери в туризма</p> <p>Борба със сезонността. Стартиран е проект „Хърватия 365“ с цел привличане на туристи в страната през цялата година</p> <p>Пилотен TSA анализ</p>

Приложение 1 (продължение)

Словения	
Данни за финансиране на туризма	<p><u>2012 г.</u> 8,8 млн. EUR – от държавния бюджет допълнително – съфинансиране от частния сектор 145 млн. EUR – от Европейския фонд за регионално развитие (за периода 2007-2013 г.)</p> <p><u>2014 г.</u> Под 10 млн. EUR – от държавния бюджет (от такса настаняване – директно в общините)</p>
Основни цели на стратегията за развитие на туризма до 2016 г.	<p>Тясно сътрудничество между националните, регионалните и местните администрации и частния сектор</p> <p>Развитие и популяризиране на туристическите дестинации на регионално и местно ниво</p> <p>Създаване на здравословна бизнес-среда чрез осигуряване на благоприятна регулаторна рамка за МСП, намаляване на бюрократичните пречки и предоставяне на финансови и други стимули</p> <p>Иновативен подход към маркетинга и рекламата на дестинация <i>Словения</i>, с ясно позиционирани туристически продукти и акцент върху цифровите технологии, е-маркетинг, както и виртуални реклами и промоционални кампании.</p>
Добри практики в управлението на туризма, коментирани в докладите на OECD	<p>Създаване на работна група за развитие на човешки ресурси в туризма с основна задача изграждане на публично-частна система за придобиване на практически умения и обучение на студенти</p> <p>Търговско-промишлената камара организира редовно семинари и научни форуми с държавни служители по въпроси, представляващи интерес за частния сектор</p> <p>Подкрепа на МСП в туризма чрез субсидии, благоприятни банкови заеми и държавни гаранции за заеми от Инвестиционния фонд на Словения.</p> <p>Насърчаване на националните продукти на сравнително предимство с увеличаване на видимостта на Словения на приоритетните пазари чрез иновативна маркетингова кампания <i>Slovenia Green, Active and Healthy</i> - проекта „<i>Storytelling</i>”.</p> <p>Пилотен TSA анализ.</p>
Турция	
Данни за финансиране на туризма	<p><u>2012г.</u> 100 млн. USD – от държавния бюджет допълнително – от други министерства и правителствени агенции, които също инвестират с проекти, свързани с туризма</p> <p><u>2014 г.</u> 185 млн. USD – от държавния бюджет</p>
Основни цели на стратегията за развитие на туризма до 2023 г.	<p>Да се осигури база за сътрудничество между публичния и частния сектор</p> <p>Стратегията за развитие на туризма да е в съответствие и да отразява цялостната стратегия за развитие на Турция</p> <p>Подобряване на конкурентоспособността, пазарния дял и имиджа на бранда в международен мащаб</p> <p>Разработване на политики и стратегии за опазване на околната среда с цел устойчиво развитие на туризма</p>
Добри практики в управлението на туризма, коментирани в докладите на OECD	<p>Дигитален маркетинг и реклама в Турция. Министерството на културата и туризма стартира проект (2014 г. ), интегриран в кампанията „<i>Turkey: Home</i>”, наблягаща на факта, че исторически Турция е била дом на много цивилизации, които са оставили разнообразно културно наследство. Създадени са нови профили в социалните мрежи <i>Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Youtube, Pinterest, LinkedIn and Wine</i>, в които са споделени впечатляващи визуализации и проекти. Това поставя Турция на <i>четвърто място</i> в световен мащаб за такива дейности. В допълнение на управлението на съдържанието на профили в социалните медии е осъществена рекламна дейност в <i>Trip Advisor, Expedia, Matador, Network, Google</i> и <i>Yahoo</i></p> <p>Установени са стандарти за екологично чисти заведения и места за настаняване като основа за сертифициране</p> <p>Министерството на културата и туризма организира образователни програми в областта на туризма. През 2014 г. в това обучение са участвали 4257 специалисти от сектора.</p> <p>Министерството в работило също с международни туристически асоциации и университети в рамките на <i>Black Sea Economic Co-operation Organization</i>, за да осигури международни образователни програми</p>

## Приложение 1 (продължение)

България	
Данни за финансиране на туризма	<p><u>2012 г.</u> 5,6 млн. EUR – от държавния бюджет 165 млн. EUR – от Европейския фонд за регионално развитие за периода 2008-2012 г.</p> <p><u>2014 г.</u> 5,0 млн. EUR – от държавния бюджет</p>
Основни цели на стратегията за развитие на туризма до 2030 г.	<p>Подобряване на качеството на националния туристически продукт и туристическите услуги и повишена защита на потребителите</p> <p>Диверсификация на националния туристически продукт и намаляване на регионалните различия чрез създаване на силни регионални марки на специализираните видове туризъм</p> <p>Позициониране на България като дестинация, добре позната и предпочитана целогодишно, и лесно разпознаваема национална идентичност. Водеща в Централна и Източна Европа</p>
Добри практики в управлението на туризма, коментирани в докладите на OECD	<p>Укрепване на маркетинга в целевите пазари и развитие на специализирани форми на туризъм</p> <p>Регулаторни рамки, засилващи борбата с прекомерното застрояване в морските и планинските курорти</p> <p>Засилване на трансграничните туристически отношения със съседните страни. През 2011 г. България и Румъния са номинирани като координатори в областта на туризма и културата за стратегията на ЕС за Дунавския регион. Във връзка с това нашата страна участва в разработването на продукти и маркетингови инициативи, вкл.:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• в проекта <i>European Cultural Routes in the Middle and Lower Danube Region</i>, свързващ културното и етническото наследство в България, Хърватия, Румъния и Сърбия</li> <li>• сътрудничество между България и Румъния за създаване на съвместен информационен център в Китай с акцент върху културно-историческия туризъм, уелнес туризма, провеждането на фестивали и др.</li> </ul> <p>Пилотен TSA анализ</p>

Източник. Собствени изчисления по данни на OECD, 2014, 2016.

## Приложение 2

### Структура и методология за оценяване на индекса на конкурентоспособност в туризма.

**Субиндекс А (SA) – Благоприятна среда.** Улавя основните регулации, необходими за правене на бизнес в дадена страна. Включва 5 стълба.

**Стълб 1: Бизнес-среда (12 показателя).** Индикаторът показва до каква степен провежданата от дадена държава политика осигурява на компаниите благоприятна среда за правене на бизнес.

**Стълб 2: Безопасност и сигурност (5 показателя).** Критичен фактор, определящ конкурентоспособността на Т&Т индустрията в дадена държава, тъй като туристите избягват да пътуват до опасни страни и региони. Един от основните показатели в този стълб е степента, до която може да се разчита на полицейските служби за осигуряване на защита от престъпления.

**Стълб 3: Здраве и хигиена (6 показателя).** Съществен фактор, определящ възможностите на дестинацията да осигури комфорта и здравето на пътуващите. Чрез показателите в този стълб се оценява достъпът до питейна вода и канализация, състоянието на здравния сектор, измервано чрез наличието на болнични легла и лекари.

**Стълб 4: Човешки ресурси и пазар на труда (9показателя).** Компонентите на този стълб измерват до каква степен чрез образование и обучение страната развива

Националната туристическа политика – ключов фактор за икономически растеж в сферата на туризма

умения, гарантиращи на сектора сътрудниците, от които се нуждае, и осигурява ефикасен пазар на труда.

**Съдеб 5: ИКТ готовност (8 показателя).** Включените тук показатели измерват съществуването на съвременна инфраструктура (мобилна мрежа, обхват и качество на снабдяването с електрическа енергия), както и капацитета на фирми и физически лица да използват и предоставят онлайн услуги.

**Субиндекс В (SB) – Туристическа политика и благоприятни условия.** Улавя конкретните политики и стратегически аспекти, които влияят върху Т&Т сектора по-директно. Включва 4 съдеб:

**Съдеб 6: Приоритет на Т&Т сектора (3 показателя).** Отражава степента, в която правителството дава приоритет на този сектор. Като приеме, че този сектор е от съществено значение, правителството може да насочи средства към основни проекти за развитие и да координира участниците и ресурсите, необходими за развитието му. Стабилността на държавната политика може да окаже влияние за допълнителното привличане на частни инвестиции. Правителството може да изиграе важна роля в прякото привличане на туристи чрез национални маркетингови кампании. Този съдеб включва измерване на държавните разходи, ефективността на маркетинговите кампании и брендирането на страната, пълнотата и своевременното предоставяне на Т&Т данни на международните организации.

**Съдеб 7: Международна откритост (3 показателя).** Разработването на международно конкурентоспособен Т&Т сектор изисква определено равнище на отвореност и улесняване на пътуванията. Ограничителните политики (например тромави визови изисквания) отслабват желанието на туристите да посетят страната и индиректно водят до намаляване на наличието на други ключови услуги.

**Съдеб 8: конкурентоспособност на цените в Т&Т сектора (4 показателя).** По-ниските разходи, свързани с пътуване в страната, увеличават нейната привлекателност за туристите, както и за инвестиране в сектора. Сред аспектите на ценовата конкурентоспособност, които се взимат под внимание, са данъците върху самолетните билети и летищните такси, разходите, свързани с настаняване в хотел, разходите за гориво и за живеене, които оскъпяват пътуването.

**Съдеб 9: Устойчивост на околната среда (10 показателя).** Състои се от показатели за политиката на правителството, засягащи строгостта и изпълнението на екологичните регулации, оценката за състоянието на водните и горските ресурси и крайбрежния шелф. Като се вземе предвид въздействието на туризма върху околната среда, се оценява и степента, в която правителствата подкрепят устойчивото развитие на туризма.

**Субиндекс С (SC) – Инфраструктура.** Улавя наличието и качеството на физическата инфраструктура на всяка икономика. Включва 3 съдеб:

**Съдеб 10: Инфраструктура на въздушния транспорт (6 показателя).** Измерва количествените и качествените параметри на въздушния транспорт. Използват се показатели като налични места на километър, брой на отлитанията, плътност на летищата, брой на опериращите авиокомпани. Оценява се и качеството на инфраструктурата за вътрешни и международни полети.

**Съдеб 11: Наземна и пристанищна инфраструктура (7 показателя).** Наличието на ефективен и достъпен транспорт до ключови бизнес-центрове и туристически атракции е от жизненоважно значение за туристическия сектор. Това изисква достатъчно голяма пътна и железопътна мрежа и пристанищна инфраструктура, които да

отговарят на международните стандарти за комфорт, сигурност и ефективност на видовете транспорт.

**Стълб 12: Инфраструктура на туристическите услуги (4 показателя).** Наличието на достатъчно курорти, квартири и увеселителни съоръжения с високо качество представлява значително конкурентно предимство за страната. Нивото на обслужващата инфраструктура се оценява също и според степента на достъп до различни други услуги като автомобили под наем, банкомати, приемащи Visa карти, и др.

**Субиндекс D (SD) – Природни и културни ресурси.** Улавя основните „причини да се пътува“. Включва 2 стълба.

**Стълб 13: Природни ресурси (5 показателя).** Тук са включени редица оценки за привлекателност: броят на природните обекти на световното наследство на ЮНЕСКО; качеството на природната среда, в т.ч. красотата на пейзажа, богатството на фауната в страната (измерено чрез общия брой на известните видове животни) и процента защитени територии (национални паркове и природни резервати).

**Стълб 14: Културни ресурси и бизнес-пътвания (5 показателя).** Включени са показатели като брой културни обекти на световното наследство на ЮНЕСКО; брой на големите стадиони, позволяващи провеждането на големи спортни или развлекателни събития; брой на онлайн търсения, свързани с културните ресурси на страната; брой на международните симпозиуми, които се провеждат в страната, и т.н.

Две трети от масива от данни, използван за получаване на индекса на конкурентоспособност, са статистически данни от: Bloom Consulting, Deloitte, IATA, ICCA, ILO, ITU, IUCN, UNESCO, UN Statistics Division, UNWTO, WHO, World Bank/IFC Doing Business, World Bank's World Development Indicators, World Resources Institute, World Road Statistics, WTO, WTTC, Yale – CIESIN Environmental Performance Index, Visa Analytics. Останалата част от данните са получени от провежданото ежегодно от Световния икономически форум изследване на общественото мнение. Допитването се използва за измерване на понятия за качество или за международно сравними статистически данни, които не са на разположение за всички страни. Провежда се сред над 15 хил. бизнес-ръководители, във всички икономики, включени в оценката на ТТСИ. Данните са получени от отговорите на допитването, които са в диапазон на оценката от 1 до 7. Показателите, използвани в ТТСИ, основани на статистическите данни, също са нормализирани в скалата от 1 до 7, за да се приведат в съответствие с резултатите от допитването. Оценката на всеки стълб се изчислява като средноаритметична стойност от оценките на индивидуалните показатели, включени в него, а на субиндексите – като средноаритметична стойност от оценките на включените стълбове. Общата оценка ТТСИ е средноаритметичната стойност от четирите субиндекса. Страните се класират по всеки един от показателите, които формират индекса на конкурентоспособност на ТТСИ.

#### *Използвана литература:*

*Крайчева, Н. (2015), Иновации и еволюция на веригата на доставки в туризма. – Икономическа мисъл, N 1.*

*Крайчева, Н. (2016). Сателитна сметка в туризма – базова иновация. – Икономическа мисъл, N 1.*

*Кулов, Б., В. Маринов (1997). Институции на туристическата политика в западноевропейските страни. – Икономическа мисъл, N. 1.*

*Нешков, М. (2012). Системна характеристика на туристическата политика. – Известия, ИУ-Варна, кн. 1, с. 36-47.*



Националната туристическа политика – ключов фактор за икономически растеж в сферата на туризма

*Рибов, М., М. Станкова, М. Янева и др.* (2010). Туристическа политика. С.: Тракия-М.

Министерство на туризма. Годишната програма за национална туристическа реклама през 2015 г., [www.tourism.government.bg](http://www.tourism.government.bg)

*Freyer, W.* (2009). *Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*, 9<sup>th</sup> ed.

European Commission (2015). Smart Specialisation Platform.

European Commission. Digital Tourism Network, [www.ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/support-business/digital/index\\_en.htm](http://www.ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/support-business/digital/index_en.htm)

OECD (2012). *Tourism Trends and Policies*.

OECD (2012a). *Green Innovation in Tourism Services*. OECD Tourism Papers. Paris: OECD Publishing.

OECD (2014). *Tourism Trends and Policies*.

OECD (2016). *Tourism Trends and Policies*.

The Travel & Tourism Competitiveness Report, 2007.

The Travel & Tourism Competitiveness Report, 2008.

The Travel & Tourism Competitiveness Report, 2009.

The Travel & Tourism Competitiveness Report, 2011.

The Travel & Tourism Competitiveness Report, 2013.

The Travel & Tourism Competitiveness Report, 2015.

United Nations Department of Economic and Social Affairs statistics, available at: <http://esa.un.org/unpd/wpp/Excel-Data/population.htm>

World Economic Forum (2013). *Smart Travel*.

*Статистически източници:*

<http://www.nsi.bg/>

<http://www.oecd.org/>

17.XII.2016 г.